مَنْ سَرَقَ مَبِيعاتِي؟

23 درساً في عَقْدِ الصَّفقات

تود دَنْكان

نقله إلى العربية

مروان البواب



مَنْ سَرَقَ مَبِيعاتِي؟

23 درسًا في عَقْدِ الصَّفقات

تود دَنْكان

نقله إلى العربية

مروان البواب



Original Title

WHO STOLE ME SALE?

23 Ways to Close the Deal

TODD DUNCAN

ISBN: 1 - 4041 - 0409 - 7

Published by the J. Countryman and Nelson Business Division of the Thomas Nelson Book Group, Nashville, Tennessee (U.S.A).

ISBN 9 - 550 - 54 - 9960 - 978

الطبعة العربية الأولى 1429هـ ـ 2008م

الناشر العبيكان Obeikan للنشر

المملكة العربية السعودية - شارع العليا العام - جنوب برج المملكة - عمارة الموسى للمكاتب

هاتف: 2937574/2937581، فاكس: 2937588 ص.ب: 67622 الرياض 11517

ح مكتبة العبيكان، 1429هـ

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

دنكان، تود

من سرق مبيعاتي: 23 درساً في عقد الصفات./ تود دنكان؛ مروان البواب. - الرياض 1429هـ

104ص؛ 14 × 21سم

ردمك: 978 - 9960 - 54 - 550 - 9

1 - التسويق الدولي 2- الاتفاقيات التجارية

أ. البواب، مروان (مترجم) ب. العنوان

ديوي: 658،846 1429 / 4358

ردمك: 978 - 9960 - 54 - 550 - 9 رقم الإيداع: 4358 / 1429

امتياز التوزيع شركة مكتبة العبيكان Obeikan

المملكة العربية السعودية - العليا - تقاطع طريق الملك فهد مع شارع العروبة

هاتف: 4160018 /4654424 - فاكس: 4650129 ص. ب: 62807 الرياض 11595



المحتوى

تنظيف أثر لحم الفروج

وصـلنا، شـيريل وأنـا، إلى مطعمٍ جديدٍ في سـان دييغو ليلـةَ افتتاحه. ومن فورنا أُجْلِسْـنا في أمكنتنا، وقُدِّم لنا العصير. ثم قدِّمتْ لنا المقبِّلات، ووُعِدنا بأن تكون الأطباق الرئيسـة جاهزةً في مدة قصيرة. مَرَّتْ عشرون دقيقـة، ثم ثلاثون، دون أن نُبْدِيَ أيَّ تذمُّـر مادمنا قد وُعدنا بتناول وجبةٍ شـهية. إضـافةً إلى أن المُضـيف كان يُعْلِمنـا بمُجْرياتِ الأمـور أولاً بأوَّل، ويَحرص على أن تبقى كؤوسـنا مَلآنـة. تَحدثنا خمسَ دقائقَ أخرى إلى أن وصلتْ أطباقنا الرئيسـة. كان طبقي فروجًا مشويًّا، وطبقُ شيريل تشكيلةً من اللحوم المشـوية. كان منظرُ الطعام شـهيًّا ورائحتُه لذيـذةً لدرجةِ أنه كان يَستحقُّ هذا الانتظار.

ولَّما قطعتُ قطعـةً من فَرُّوجِي بتلهُّف، انفجـرتْ وتناثرتْ أجزاؤها من اللحـم الأبيضـ والبُنِّي ملوِّثةً قميصِـي وربطةَ عنقي. ذلـك أن الطاهي ـ رغبةً منه في الإسـراع في تحضـير الطعام ـ وَضَعَ الفرُّوجَ في قِدْرِ الضغط، فانْحبسـتْ العصارةُ بين جِلْدِ الفروج ولحْمِ صدره. وقد أدَّى وَقْعُ ما حصل إلى جَعْلِ نصـفي العلوي عاجزًا عن الحركة. أدرتُ رأسـي باتجاه شـيريل فوجدتُها تقطع شريحةَ اللحم في طبقها كما يفعل قاطع الخشب. يبدو كأن قطعة اللحم في طبق شـيريل أُنْضِـجَتْ تحت ضوء مصـباح، على حين أن قنبلة فَرُّوجِي قد نُفِخَت.

وأنتَ حين تتعرَّض لموقفٍ كهذا، بإمكانك فِعْلُ أحدِ شيئين: إما أن تلفت الانتباهَ إلى ما حصل ثم تَذكر مواصفات الطعام الذي تستحقه بالتفصيل، وإما أن تثق بقدرةِ المضيف على إصلاح الضرر.

أما نحن فقد آثرنا الخيار الثاني، ولكنا كنا مدهوشين؛ ذلك أن المضيفَ لم يَـزِدْ علـى أن اعتذر بهدوء. وعندمـا حان وقت المغـادرة، ناوَلَنا فاتورةَ الحســاب كاملةً دون نقصــان. وباختصــار، لم يمْنَحْنــا أيَّ حافز للعودة. وكَمُحِبٍّ للنهايات السـعيدة، أرسـلتُ إلى صــاحب المطعم رســالةً شرحتُ له فيها ما حصــل، وأشــرتُ إلى ضرورة انتهاج سـلوكٍ أفضلَ في التعامل. صحيح أنها رسالةٌ عدوانيةٌ قليلاً، لكنها مدمِّرةٌ لوجودِ مدرِّب مبيعات. فقد بَيَّنْتُ فيها أنه ينبغي الاعترافُ بالخطأ أولاً، ثم إصــلاحُ المشـكلة مباشرة. وأخيرًا، الاتصــالُ بالزبائن وإعلامُهم بالرغبة في الحصـول على فرصــةٍ أخرى لكسب أعمالهم عن طريق تقديم حافزٍ للعودة مرةً أخرى.

وبعد مدةٍ قصــيرة، تَلَقَّيْتُ رســالةً من صاحب المطعم تَحَمَّلَ فيها كامل المســؤولية، وأَوْدَعَ في حســابي مبلغًا يعادل ثمنَ الوجبــة، وعَرَضَ دفْعَ كلفةِ تنظيف ثيابي، وضَمَّنَ الرسالةَ هديةً هي بطاقةُ دعوةٍ لأربعةِ أشخاصٍ إلى مطعمه غيرُ محدودةِ القيمة.

كانــت تجربةُ العودة إلى المطعــم رائعةً، ومنذ ذلك الوقــت تناولنا فيه طعــام العشــاء بثقةٍ مراتٍ عديدة. وفي الواقع، أصــبح هــذا المطعمُ المكانَ المفضَّل لدينا وسط المدينة. وهذا دليل على أن الآثار المترتبة على كارثةٍ ما لا تُخَرِّبُ العلاقةَ بالضرورة.

خلاصة الدرس

إن مقولــةَ أنَّ أيَّ رجـل مبيعــات يرتكب خطأً هــي حقيقةٌ لا تقبـل الجـدل. وإنَّ تَطَلُّــبَ درجــة الكمــال المطلــق مدعاةٌ للإحباط، إضــافةً إلى أن من شــأنه أن يُضعِف موثوقيَّتَك. وحتــى تكون رجلَ مبيعاتٍ فاعلاً عليك أن تكون شخصًــا ذا براعةٍ متميزةٍ في مساعدة الآخرين في تحقيق احتياجاتهم. ولقد عَلِمَ صاحب مطعم سان دييغو هذا الأمر؛ لكنَّ مضيفَ المطعم لم يَعْلَمْه. ولحسن حظِّ صاحب المطعم أنني أعطيتُه فرصــةً ثانية بإعلامي إياه بِخطأ المضيف، وأنه استغلَّ هذه الفرصة الثانية لتعويض الانطباع السيِّئ الأول.

إذا أخطأتَ مع الزبون، فلا تفرَّ منه.

بل اسْعَ إليه!

إليكَ ما يجب أن تفعلَه مع الزبون الذي أخطأتَ في التعامل معه لاسترداد ثقته الكاملة:

اعترفْ بالخطأ

أَخْبِر الزبون أنكَ أخطأتَ، واعتذرْ.

لا تَلُم الآخرين.

أَصْلِح المشكلة

أَخْبِر الزبون بما تنوي فعله حيال ذلك.

بادرْ بالاتصال

دَعِ الزبون يَعرف أنك تقدِّرُه، وأنك ترغب في فرصةٍ أخرى، وأَعْطِهِ حافزًا لتجريب التعامل معك ثانيةً.

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

للانتقال نحو النجاح باستمرار،

عليك بالمثابرة. وعليك أن تدرك المفهوم الصحيح للإخفاق.

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

لا تَدَعِ الأخطاءَ تَسْلِبُكَ الحافزَ إلى الاستمرار.

إن إدراكَ الفهم الصحيح للإخفاق، سيحثُّك على مزيدٍ من الإقبال عقب خطأٍ ارتكبته. وذلك لأن الخطأ يجب ألاّ يُفهَم على أنه خطوةٌ نحو الوراء، بل هو محطةٌ لتصحيح الاتجاه، وفرصةٌ لصنعِ تغييرٍ إيجابي.

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

بَيْعُ الحبر أو إلهامُ البيع

بينمـا كان برنت منهمكًا في بعض البحوث، إذ اتصـل به شـخصٌ من صـحيفة لوس أنجلوس تايمز. فكيف يا تُرى يمكن لبائع صحفٍ أن يتعامل مع الواقع؟ أضـاع الشاب المتَّصل بعض الوقت قائلاً: «أيمكنني أن أحدثك قليلاً عن صحيفتنا؟» وقبل أن يتلقى الجوابَ عن سؤاله راح يعدِّد الأسبابَ التي تجعل صـحيفة التايمز هي الاختيار الأنسب. وأكَّد أنها أكثر الصحف الوطنية مكانةً وتقديرًا بين الناس، وأن الملايين يقرؤونها يوميًا، وأنها تكتب تقارير الأحداث التي تُشْبِع فضـول سكان السـاحل الغربي. وأنها فوق كل ذلك، رخيصةُ الثمن إذا طلبتَها الآن - لا تكلفك سوى مبلغٍ زهيدٍ يوميًا.

وعندما التقط البائع أنفاسه أخيرًا، اندفع برنت ليخبره عن حساسيته من ورق الصحف. فردَّ البائع بضحكةٍ خافتةٍ: «تلك مزحةٌ جديدة. هيا، لا يمكنك أن تكون جادًّا».

أجابـه برنت بارتيـاب: «أنا جـادٌّ تمامًا، وطـاب يومك». وبهـذا أنهى مكالمته الهاتفية.

بعد تلك الحادثة بسنة، قُرِعَ جرس الباب، وحصلتْ حادثةٌ مختلفة. في هذه المرة كان البائع طالبًا جامعيًّا يحاول بيع اشتراكاتٍ لصحيفةٍ محلية. سأله برنت: «ما وراءك؟» فبيَّن له الشاب أنه يقرع الأبواب ليبيع الصحف، لأن هذا يسـاعده على توفير رسوم دراسـته. كانت زوجةُ برنت تستمع إلى الحوار، فسألته: «ماذا تدرس؟».

فأجابها: «أنا طالبٌ في السنة التمهيدية في كلية الطب، وأودُّ أن أصبح طبيبَ أطفال يومًا ما».

قال برنت وهو يصحبهما إلى غرفة الجلوس: «لقد كنتُ طالبًا في الطب ثلاثَ سنوات».

وراح ثلاثتُهم يتحدثون وهم وقوفٌ حول الأريكة وطاولةِ القهوة عن حقول الاختصاص والمعاهد التي يمكن أن تقود إليها الدراسةُ الجامعيةُ بعد التخرج. استغرق الحديث عشر دقائق، ولم يأتِ ذِكْرُ الصحيفة ولا مرةً واحدة.

بعدها، وعندما كان الطالب يمشي في الممر الخارجي للبيت، صار بحوزته شيك الاشتراك في الصحيفة، وكان النجاح حليفًا لخطواته. ذلك أن برنت وزوجته طلبا اشتراكًا في الصحيفة، على الرغم من حساسيته من ورق الصحف، لأنهما لم يشتريا حبرًا؛ وإنما كانا يساعدان شابًا على تحقيق حلمه. وثمة بونٌ شاسع بين هذا وذاك.

خلاصة الدرس

إذا لم تكـن متحمسًّـا للبيع، فكيـف تتوقع مـن الآخرين أن يتحمَّسوا للشراء؟ إن البائع في صحيفة لوس أنجلوس تايمز لم يكن متحمسًّـا لعمله ـــ فكل ما كان يخشـاه هو ألاّ يحقق حصـته مـن البيـع. أما الطالـب، فقـد كان متحمسًّـا لبيع الصحف، لأن ذلك يُحَقِّق له آماله وأحلام مستقبله. وهناك فرقٌ تلمسه أنت وزبونك عندما تعلم تمامًا لماذا أنت تبيع.

كي تَبْنِيَ علاقاتٍ متينةً وموثوقة مع زبائنك،

عليك أن تَمنحَ نفسك الوقت الكافي لِتَعْرِفَهم، لا أن تَعْرِفَ عنهم فحسب. وعليك أيضًا أن تُفْسِحَ لهم المجال ليَعْرِفُوك.

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

النجاح الدائم يكمن في البناء من الداخل.

مَن تكون، وماذا تريد أن تصبح؟ ولماذا تبيع؟ وما الأثر الذي تنوي أن تتركه؟

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

البيع هو ما تفعله في الحياة،

وليس العكس.

فالحياة لا تحدث بعد إنجاز العمل.

ويُفتَرَضُ أن تكون الحياة مدعومةً ومكمَّلة بالبيع.

لذا يجب أن تكيِّف محاولاتك في البيع لتتناسب مع أثمن ما في حياتك.

(من كتاب KILLING THE SALE للمؤلف)

قلب الخادم

عندمـا زرتُ مونـا في متجرهـا كنتُ على عجلـةٍ من أمـري؛ فقد كنا، شـيريل وأنا، نعتزم مغادرة البلد في أقل من أربع وعشـرين سـاعة، وكنتُ بحاجة إلى شراء بنطالَيْن من أجل الرحلة. أقبلتْ مونا لمساعدتنا، وبسرعة أعطتني بنطالَيْن جيدين، ولكن فيهما مشـكلة واحدة، وهي أن حاشـيتهما غير مكفوفتين، وكان اليوم يوم الأحد.

لكنَّ مونا أكَّدتْ أن هذه ليست مشكلة، واستأذنتْ في الاتصال بالخياط هاتفيًّا. وعادت بسرعة، ووَعَدَتْنا بأن يكون البنطالان جاهزَيْن في الخامسة مساء، فسُرِرْتُ بذلك.

ثم استرسـلتْ قائلةً: «لا بدَّ أنك سـتكون مشـغولاً جدًّا في حزم أمتعتك للرحلـة، فَلِمَ لا أُوصِـلُ لـك البنطالين إلى بيتك بدلاً مـن أن تعود إلى هنا لتسلُّمهما؟ هل يناسبك هذا؟»

ـ «وهل تفعلين هذا؟» فأكدتْ لي أن ذلك سيكون من دواعي سرورها.

في السـاعة الرابعة من بعد ظهر ذلك اليوم، وبينما كنا نحزم أمتعتنا، سمعنا صوت سيارتها تقترب. استقبلتُ مونا لدى الباب. فأعطتني بنطالَيَّ الجديدين معلَّقَيْنِ على حمالتَي ثياب، وقالت: «أنا على يقين أنهما سيكونان مناسبين تمامًا. ولكنْ ما رأيك لو جرَّبتهما، فالخياط موجود حتى الساعة التاسعة مساء».

أسـرعتُ إلى غرفـة النوم وجرَّبـت البنطالين، ثم عدتُ وأشـرتُ إليها بأنهمـا مناسـبان تمامًـا. فأومـأتْ برأسـها، ثـم صـافحتُها عرفانًا مني بجميلها، وشـكرتُها على ما قدَّمتْه مـن أجلي، لأنه لم يكن مطلوبًا منها أن تقوم بكل هذا. مشـيتُ معها إلى مكان وقوف سـيارتها، فأوضـحتْ لي أن هـذه هي طريقتها في تأديةِ عملها، وقالت: «آمُلُ أن تشـتري أنتَ وشـيريل من عندي دائمًا، فهذا أمرٌ مهم جدًّا بالنسبة إلي».

فتحتُ لها باب السيارة وشـكرتُها ثانية، مؤكِّدًا أننا سنلتمس خدماتها في كل مرة. فلوَّحَتْ لنا بيديها وبدأتْ ترجع بسيارتها عبر الممر، فلاحظتُ بضـائعَ أخرى معلَّقة في أكياس بلاسـتيكية فوق مقعد سيارتها الخلفي. لا شك في أنها بضائع أخرى للتسليم. لوَّحتُ لها بالمقابل، وهي تقود سيارتها باتجاه الشارع. وفي أثناء قيادةِ عربتها بعيدًا عنا، لَمَحْتُ لوحةَ سيارتها وقد كُتِبَ عليها «خدمة».

خلاصة الدرس

إن الخدمــةَ الجيدة للزبون هي ببســاطة رهــانٌ على البقاء في لعبــة البيــع. وعليك أن تفعل شــيئًا أكثر من ذلك، شــيئًا يتجاوز التوقعات لتضمن النجاح باستمرار. لقد قامت مونا بعملِ مــا طُلِبَ منها بالعثــور على البنطالين المناســبين لي، وأســرعتْ في إصلاح حاشــيتهما. وبعدها فعلتْ ما لم يُطلَب منها عندما أحضــرت البنطالين إلى بيتنــا ـ في يوم الأحد. ولكن من منظورٍ كُلِّيٍّ، قدَّمتْ مونا شــيئًا زهيدًا ضَــمِنتْ فيه التعامل معنا ومع أصــدقائنا باســتمرار. لذا فكرْ بالســؤال الآتــي: كيف يمكنك (أنــتَ أو عملك) أن تتجــاوز التوقعات لمصــلحة زبائنك؟ ســيكون جوابك أن تضــع أفضل مجهود لإنجاح المبيعات المربحة والمستمرة.

إذا أصبحتَ رجل مبيعات جديرًا بالثقة،

فيمكنك بناء أعمال مبيعات مكتملة عن طريق إضافةِ قيمٍ معتبرة لزبائنك عن طريق تقديم خدماتٍ فريدةٍ في بابها.

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

نجاح المبيعات الطويلة الأمد متوقِّفٌ على وجود ثقة عالية ـ

ويتحقَّق ذلك إذا كنتَ رجلَ مبيعات جديرًا بالثقة تدير متجر مبيعاتٍ جديرًا بالثقة، وإذا تبينَّ لزبائنكَ أنكَ شخصٌ يتمتع بالاستقامة والأمانة، لا يعملُ ما يُطلَبُ منه فحسب، بل يمتلك من وسائل الخدمة ما يجعله ناجحًا.

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

إذا كان نجاح مبيعاتك يقاس بقدرتك على البيع

بأسلوب يتركَّز على إعطاء الحافز للشراء، فلن تجد صعوبةً في أن تبقى متحمِّسًا للبيع.

(من كتاب KILLING THE SALE للمؤلف)

العمل الجيد هو المحادثة الجيدة

تقع هاتشينسن في جنوب وسط ولاية منيسوتا، مسيرة نحو ساعة بالسيارة إلى الغرب من المدينتَيْن التوأمين [منيابوليس وسانت بول] المشرفتين على وادي نهر كرو. وفي فصل الصيف يتقاطر الناس من المناطق المحيطة للاحتفال بمهرجان بولكا، ومشاهدة استعراض اليوم الكبير Grand Day Parade في معرض مقاطعة ماكليود McLeod County Fair. وعلى بعد دقائق من قلب المدينة تتلألأ ثلاث بحيرات، حيث يقضي الصيادون والسباحون الماهرون أوقاتهم فيها، وهناك مساحات خضراء واسعة لأولئك الذين يستمتعون بقيلولة بعد الظهر. وبالجملة، فإن هاتشينسن تُعَدُّ مكانًا رائعًا للتخلُّص من ضوضاء المدن الكبيرة، ولكنه غير مرغوب فيه لاستقرار محترفي رهن العقارات. ومع ذلك، فإن إيان رغب في ذلك.

لا يزيد عدد سكان هاتشينسن على 13,451 نسمة، ولا يتجاوز عدد بيوتها 5,700 مَنْزِل، متوسط قيمته 115,000 دولار تقريبًا. وتبلغ مساحة المدينة 7.4 أميال مربعة فقط. كل ذلك لم يُثْنِ إيان عن تطلعاته البعيدة حقًّا. فقد كان يرنو إلى تحقيقِ قروضٍ تصل إلى 35 مليون دولار في تلك السنة.

جلس إيان مع مدرِّب، فأخبره المدرب أن تحقيق ذلك مستحيل ما لَم تتوفر خطةٌ باهرة. فمدينة هاتشينسن ليست من الأماكن التي يمكن الاعتماد فيها على اللوحات الإعلانية الجذابة أو الصفقات السهلة دون

جهد مميز، كما لا يمكنك أن تقوم بكل الأعمال بمفردك. فأنت بحاجة إلى فريقٍ لتوسيع قدرتك الإنتاجية، وإلى شبكة من السكان المحليين لنشر الدعاية الجيدة.

انتهج إيان نَهْجًا صحيحًا بالعمل بخطة ذات جزأين. فقد بدأ بالتحدث بانتظام مع الزبائن الحاليين ليضمن تلبية احتياجاتهم، ثم كوَّن شراكات مع سكان المدينة من ذوي النفوذ.

ولك أن تخمِّن ما الذي حصل: بدأ الناس بالتحدث، وبدأ إيان بإنجاز العمل. فالأخبار سرعان ما تنتشر كالنار في الهشيم في مدينة صغيرة، لأن العملَ الجيد هو المحادثةُ الجيدة. وفي نهاية السنة استطاع إيان أن يتجاوز الغاية التي رسمها. فعندما قُدِّم الحساب النهائي، تبينَّ أن القروض بلغتْ أكثر من 66 مليون دولار، أي ما يقارب ضعفَي هدفه الأولي.

كان هذا قبل سنتين، ومنذ ذلك الوقت لم يتوقف عمله عن التقدم.

وبقي إيان موضوعَ حديث الساعة، وبلغتْ معدلاتُ فريقِهِ قرابةَ 100 مليون دولار من القروض سنويًّا. ولكنه بينَّ أن الأرقام لم تعد مهمةً في حدِّ ذاتها؛ فغرضه الآن بسيط وهو: تلبية احتياجات أصدقائه، لأن الزبائن يصبحون أصدقاء عندما تقوم بعمل جيد في بلدة صغيرة.

خلاصة الدرس

أجْـرِ العمليات الحسـابية التي تريدها، فصـعوبات النجاح الصغيرة ليسـت ذات بال إذا امتلكتَ خطةً مؤكَّدةَ النجاح. لقد عَلِمَ إيان كيف تنتشـر الأخبار في مدينة صغيرة، فابتكر خطـةَ عملٍ لرفـع وتيرته. فلربما تكون الكلمـةُ التي تقال في التسويق هي الطريقةَ المثلى لنمو العمل. والمفتاح هو أن تَمنَحَ النـاسَ الدافعَ إلى التحدث دون أن تُمْلِيَ عليهم ماذا يقولون. افعل ذلك، فليس مهمًّا إذا لم تكن الاحتمالات في مصلحتك؛ ففي نهاية المطاف سيتصـرَّف الناس بناءً على ما يسمعون، إذا وَقَرَت الرسالةُ آذانهم بالصورة الصحيحة.

يتحقق النجاح الدائم للمبيعات بالتناسق.

فالأعمال المتناسقة من جهتك تؤدي إلى توقعات متناسقة من جهة الزبون... تؤدي بدورها إلى ردود أفعال متناسقة من الزبون... تؤدي بدورها إلى نتائج متناسقة في صفقات البيع.

(من كتاب KILLING THE SALE للمؤلف)

منهجية عملك حيثما كنت، أكثرُ أهميةً من مكان عملك.

وطريقة بيعك لما تملك، أكثرُ أهميةً مما يجب أن تبيع.

وأسلوب إجراء اتصالاتك، أكثرُ أهميةً من عدد الاتصالات التي تجريها.

عددُ ساعات إنتاجك، أكثرُ أهميةً من عدد ساعات عملك.

والحصولُ على عملٍ جديرٍ بالثقة، أكثرُ أهميةً من عدد الأعمال التي تحْصُلُ عليها.

واكتسابُ زبائن ذوي ثقةٍ عالية، أكثرُ أهميةً من عدد زبائنك.

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

حدِّدْ معاييرك الخاصة

في أواسط خمسينيات القرن الماضي، أعلنتْ شركة آرمور أن صابون «ديال Dial» هو أفضل صابون مضاد للجراثيم. وكان شعارهم آنذاك: «ألستَ سعيدًا باستعمال صابون ديال؟ ألا ترغب في أن يَستعمله الجميع؟» وكان هذا الشعار ملصقًا في كل مكان ـ على لوحات الإعلان والأبنية والصحف الرئيسة والمجلات الشهيرة. وفي عام 1958، أنتجتْ شركةُ بروكتر وغامبل (P&G) ـ ولغايةٍ تنافسية ـ صابونَها الخاصَّ المضاد للجراثيم، وأسْمَتْهُ «زست Zest» وأطلقتْ معه هذا الشعار: «تَمَتَّعْ بالنظافة الحقيقة للمرة الأولى في حياتك».

في أثناء المنافسة الشديدة بين الشركتَيْن، تسلَّم غاري Gary عمله في شركة P&G مندوبًا لمبيعات الصابون للمستشفيات، وكان يَعلم أن صابون «زست» من أرقى المنتجات وأوسعها شهرةً في السوق. ولكنه لم يكن واثقًا بأن هذا الصابون هو فعلاً أفضل الأنواع الموجودة.

في ذلك الوقت، كانت مدة المكوث في المستشفى تقارب الأسبوع وسطيًّا. وكان غاري يعلم أن المستشفيات تعطي الأولويةَ للصابون الذي يقضي على انتشار الجراثيم بأقصى فعالية ممكنة. وكانت شركةُ آرمور وكذلك شركة P&G تُصِرُّ كلٌّ منهما على أن الصابون الذي تنتجه هو الأفضل، ولكن غاري لم يأخذ بكلامهما، بل أجرى بدلاً من ذلك بعض البحوث الخاصة به.

فسـافر من مدينة دِي مـوان إلى أوماها لزيارةِ عـالمٍ بارز بالجراثيم هناك. كان لدى غاري سؤالٌ واحد هو: أيّ نوعٍ من الصابون هو الأحسن في القضاء على الجراثيم؟ أجرى الطبيبُ اختباراتِه، وأعطاه الجواب. شكره غاري، وعاد إلى بيته حاملاً معه جواب الطبيب.

وعلى مدى السـنوات الخمس عشـرة الآتية، كان غاري سـعيدًا بنجاح عمله في بيع صـابون شـركة P&G، وكان كلَّ مرةٍ يقابِل فيها مسـؤولَ أحدِ المستشفيات، يردِّد عبارتَهُ التي يُرَوِّج بها سلعته وهي: «تحدثتُ إلى مختصٍّ بعلوم الجراثيم في أوماها، وأكَّد لي أن صـابون «ديال» يستغرق ثلاثةَ أيامٍ للقضاء على الجراثيم، على حين أن صابون «زست» يقضي عليها فورًا».

خلاصة الدرس

اعرفْ المنتجَ الذي تبيعه. لم يتَّكِلْ غاري على شهرة شركة P&G في بيع بضاعته، بل أصرَّ على شيء آخر أقوى من ذلك. ففي تحقُّقِه من الفاعلية الناجعة لصابون «زست»، لم يُخْرِجْ هذا المنتَج من المنافسة فحسب، بل عَرَضَ حجةً قويَّةً تُمكِّنه من الحصول على ثقة الآخرين. إن رجلَ المبيعات الذي يرغب في أن يقوم ببحثه الخاص ـ ويَقْبَلُ نتائجَها بِنَزاهة ـ هو رجلُ مبيعاتٍ يضع في اعتباره مصلحة الزبائن.

تَحَوَّل إلى مُشْتَرٍ لسلعتك التي تُسَوِّقها.

كي تبقى في مقدمة المتنافسين، يجب أن تعي معنى أن تكون مستهلكًا لمنتَجك. إذ لا يمكنك أن تَتَلَبَّسَ إحساسَ المشترين بصدقٍ ما لَم تكن واحدًا منهم ـ وإلا فإن إحساسك هو في الواقع ليس سوى تعاطف.

(من كتاب KILLING THE SALE للمؤلف)

إذا كانت غايتك بناء ثقةٍ عاليةٍ،

فإن الخطوةَ العملاقةَ في هذا السبيل ستتحقَّق عندما تصبح ميزاتُ منتَجك أو خدماتك مرتبطةً بالحاجات والقيم الحقيقية لزبونك المحتمل.

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

نظرةٌ جديدة

بإمكان المستشـفى أن يفتح بصـيرتك؛ هذا ما اكتشفه توم عندما دفع من صحته ضريبةَ ساعاتِ عملهِ الطويلة (ثمانين ساعةً أسبوعيًّا).

فقد كان توم رجلَ مبيعاتٍ ناجحًا، وكان يُمضي ساعاتٍ طويلةً في العمل الجاد. وكانت مكافأتُه أنه أصـبح أفضـلَ رجـالِ المبيعات في مجاله، ولكنَّ هذا كلَّفه ثمنًا باهظًا جدًّا. ففي سـنة 1992، وجد نفســه في وحدةِ العنايةِ المشـددة ICU التابعة لمستشـفى محلِّيٍّ بسـبب تمدُّد الأوعيـة الدموية في الدماغ (الأنورِسْما)، واحتاج الأمرُ إلى عملٍ جراحيٍّ طارئ.

وفي أثناء انتظار موعد العمل الجراحي، كان توم يصارع دوافعه. فرفع هاتفــه الخَلَوِيّ واتصـل بأحد زبائنه؛ فهو لا يريد أن يخسـر عمله بسـبب العملية. ولكن ممرضةً مارَّةً رأَتْهُ والهاتف على أذنه. فاقتربتْ من سريره، ولامتْه، وبيَّنَتْ له أن حالتَه خَطِرَةٌ، ووضعَهُ حرجٌ، وأنه بحاجة إلى الراحة. نعم كان الوضـع حرجًا. وأصـرَّتْ على أن يتوقَّف عن العمل، وإلّا فسـتأخذ منه الهاتف.

وضـع تـوم الهاتفَ على الطاولـة، وراح يراقب خطوات الممرضـة وهي تغـادر باتجـاه الممر. بعدها رفع الهاتـف ثانيةً. ولكنه توقَّـفَ قليلاً قبل أن يجري الاتصـال، ونظر إلى ما حوله، فرأى نفســه في مستشفى على سريرٍ مرتديًـا ثوبًـا أبيضَ. تُـرَى، بِمَ كان يفكِّـر؟ لقد كانت الممرضــةُ على حقّ.

فالأمر جِدِّي. ماذا ستصنع عائلتُه إذا لم تُجْرَ له العملية؟ وزوجتُه وطفلاه الصغيران بحاجةٍ إلى أن يكون إلى جانبهم.

استمرَّتْ هذه الأفكارُ تُراود ذِهْنَ توم وهم يدفعون عربتَه إلى غرفةِ العمليات، وظلَّتْ تلعب في رأسه إلى أن حام المختصُّ بالتخدير حوله، وأحسَّ بالحرارة تسري في بدنه.

كان توم في وحدة العناية المشددة ثانيةً عندما استردَّ وعيه، وكان رأسه معصوبًا إثر العملية، وبدا له العمل شيئًا مختلفًا جدًّا. وما إن اكتمل شفاؤه، حتى وظَّفَ مساعدَيْن له، وبدأ يُخَفِّضُ ساعاتِ عمله إلى النصف. فجعله ذلك قَلِقًا وعصبيًّا، لكنه التزم به. وبعد انخفاض أوَّلِيٍّ في الإنتاج، ارتفعتْ وتيرةُ العمل لدرجة أن سرعته في نهاية المطاف تجاوزتْ سرعتَه قبل العملية الجراحية. أما اليوم، فقد صار ما يَجنيه توم من عمله ثلاثةَ أضعافِ ما كان عليه قبل العملية، مبرهنًا بذلك على أن زيادة العمل لا تعني دائمًا زيادةً في المبيعات.

خلاصة الدرس

لقد احتاج الأمر إلى ممرضة صارمة ونقّالة باردة لجعل توم مـدركًا للحقائق، ولكنــه تعلَّم أن النجـاح يتحقَّق بالمحافظة علـى الأولويَّات، لا بزيادة الكـدِّ والتعب في العمل. وبتفويض معظـم أعماله اليومية إلى فريقِ عمـلٍ كُفْءٍ، أُتيح له الوقت لينفقـه فيما يعلمه أنه الأحسـن ـ وهو الزبائن. وبهذا وحده جلب الارتياح لنفسه من جهتين: ازدهار العمل، وتوفُّر الوقت للاستمتاع بالنجاح.

فيما يلي أفضل عشرة استثمارات يمكنك أن تقوم بها لتجني عَمَلَ مبيعاتٍ ناجحًا ومضمونًا، إضافة إلى حياة أكثر يسارًا.

1. استثمرْ علاقاتك مع الأشخاصِ الذين تحبُّهم.
2. استثمرْ في برنامجٍ طويل الأمد يمكن تطويرُه ذاتيًّا.
3. استثمرْ عن طريقِ خبيرٍ في المبيعات.
4. استثمرْ في العثور على شخصٍ كفءٍ يمكنك الاعتماد عليه.
5. استثمرْ في تكوين صورةٍ مؤثِّرةٍ عن شخصيتك.
6. استثمرْ في وضْعِ خطةٍ مالية ذاتية.
7. استثمرْ الوقتَ في برنامج تدريبي.
8. استثمرْ في برنامجٍ يحافظ على الزبائن.
9. استثمرْ في مكتبة.
10. استثمرْ في التقانات الحديثة.

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

استغلال المنافسة

حصـلتْ منافسـةٌ طبيعيـةٌ بين كيفين وإيـد ودون. فقد كانوا أصـدقاءَ يعملون في شركةٍ واحدة لبيع القروض العقارية. ولكن مستقبلهم المهني لم يزدهرْ إلا بعد أن تخلَّوا عن تلك النَّزعة التنافسية.

في نهاية عام 1995 حقَّق كلٌّ منهم مسـتوياتٍ معتبرةً من النجاح؛ فقد عقد كيفين 102 قرضًـا، ودون 132، وإيد 119 ـ وجميع هذه الأرقام كانت تفوق معدل مقاييس هذا العمل، لكنها جميعًا أقلُّ من توقعاتهم الشخصية. بعدها خطرتْ لإيد فكرة؛ فبدلاً من القلق بشـأن التباهي بكثرة الإنجازات في نهاية العام، لِمَ لا يساعد هؤلاء الثلاثةُ بعضُهم بعضًا لرفع أعمالهم إلى مسـتوى أرقى؟ لِنَنْسَ المنافسـةَ السـنوية مؤقتًا. ألا يريدون جميعًا أن تنموَ أعمالهم؟ أليس هذا هو الشيءَ الأكثرَ أهميةً؟ كانت هذه هي الطريقة التي استطاعوا أن ينجحوا بها. لقد كانوا على الرغم من كل شيءٍ أصدقاءَ قبل أن يكونوا زملاءَ في العمل.

فوحَّـدوا جهودهم، وابتكروا نظامًا قائمًـا على تحميلِ كلٍّ منهم للآخر مسـؤوليةَ تحديد أغراض البيع الأسـبوعية والوفاء بها. وتعاهدوا على أن يُخوِّل كلٌّ منهم الآخرين بتحديث العمل وتطويره، وأن يُخصِّصوا جزءًا من الوقت للتناصـح فيما بينهم لوضـع المخططات. وأصبح هذا النظامُ جزءًا من روتينهم الأسبوعي، ولم يمْضِ وقتٌ طويل حتى احتفلوا بإنجازاتهم.

ففـــي عـــام 2001، أي بعد ســـتٍّ ســـنواتٍ فقط من بـدء خطتهم، حقَّق الشُّـــبَّان الثلاثة 65 بالمئة من عائداتِ شركتهم. وفي ذلك العام وحده أبرم كيفـــين 283 قرضًـــا، ودون 362، وإيـــد 394. وبذلك ثَبَتَتْ صـحةُ الحكمة القائلة بأن اجتماع الثلاثة خَيرٌ من الواحد.

خلاصة الدرس

قد تكون المنافسةُ دافعًا إيجابيًّا، ولكن تَحمُّلَ المسؤولية أكثرُ فاعلية. فإذا أردتَ زيادة إنتاجك، أَخْبِرْ معارفك مِمَّن تثق بهم عن ذلك، وأعطهم الفرصة كي يقوموا بالتحديث وتقديم نصيحة صادقة كلما رأوا ذلك مناسبًا. فهذا فاعل بوجه خاص إذا كان تحمُّلك للمسؤولية نابعًا من قرارة نفسك. تَشارَكْ مع زميلك، كلما كان ذلك ممكنًا، في تَحمُّلِ المسؤولية بحيث يُحقِّق كلٌّ منكما غايات الآخر.

يعطي تَحمُّلُ المسؤولية الدافعَ اللازمَ لتحقيق طموحاتك.

إن الدافع الصحيح هو أكثر بكثيرٍ من مجرد الاهتمام أو الأمل؛ إنه الرابط الأساس بين ما ترغب في فعله وبين ما تفعله في الواقع، أي بين أحلامك وقَدَرِك. ويجب أن يكون الأشخاصُ الذين تشاركهم في طموحاتك قادرين على أن يكونوا مصدرَ إلهامك؛ وأن يحقِّقوا أحلامك؛ وأن يملكوا قلوبًا عاطفةً تجعلك ترى النجاح، وأيديَ بنَّاءةً تساعدك على تحقيقه.

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

تَوَقَّفْ عن البيع بمفردك، ومُدَّ يدكَ للآخرين

الذين سيساعدونك على تحقيق النجاح بمعدَّلٍ أكبر بكثير مما يمكنك تحقيقه بنفسك. كُنْ أكثر تَحَمُّلاً للمسؤولية في علاقاتك، لتكن ذا قيمةٍ أكبر في علاقاتك مع الزبون.

ضاعفْ عدد شركائك كي تضاعفَ قابليتك للنجاح.

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

إفساد الوضع الراهن

كنا، شيريل وأنا، نتجوَّل في السوق لشراء سيارة تويوتا سيكويا، ثم قرَّرنا أن نقصد وكالةَ سياراتٍ قريبةً من البيت. فما إن خطونا خطوةً واحدة خارج سيارتنا، حتى وجدنا أنفسنا محطَّ الأنظار. وانقضَّ علينا البائعُ الصقرُ من مجْثَمه الاستراتيجي لاصطيادنا، وكأننا فئران حقل. سألَنا بصوتٍ مرتفع: «هل لي في مساعدتكم في أيِّ شيء؟». حاولتُ التملُّصَ منه، ولكنه لم يتزحزح، ولازَمَنا كالظِّل، واستمرَّ في الثرثرة. وفي النهاية استسلمتُ وأخبرته عَمَّا نبحث عنه. فأجاب: «ليس لدينا ما تبحثون عنه». وساد هدوء، ثم سألتُه: «حسنًا... هل هناك أشياءُ أخرى يمكننا أن نطَّلِعَ عليها؟» فأجاب باقتضابٍ ثانيةً: «لا يُسْمَحُ لنا أن نفعل ذلك». ثم سألَنا، وكأنه يخطِّط لشيءٍ آخر: «إذا وجدتُ سيارةً في معرضٍ آخرَ، هل تشتريها فورًا؟» فتساءلنا: هل كان يمزح؟! ثم إننا تَمَلَّصْنا من مخالبه، وقفزنا إلى سيارتنا.

وعلى بُعْدِ مسيرةِ ساعةٍ تقريبًا وجدْنا وكالةً أخرى، وكنتُ قلقًا من أن يكون ما ينتظرنا لا يستحقُّ عناء هذا المسير. وبالفعل صُدِمنا، إذ دخلنا ساحةَ المعرض وأمضينا بِضْعَ دقائقَ ونحن نتفحَّص موجوداته، ولم يقتربْ منا أحدٌ. ولمَّا لم نَجِدْ أيَّ سيارةِ سيكويا، اتجَّهنا إلى صالة العرض، حيث قابَلَنا بيل بابتسامةٍ وصافَحَنا، وبيَنَّ لنا أن سياراتِ سيكويا غير متوافرة لديهم حاليًّا، وسأل عن رغبتنا في معرفة المزيد

عن محتويات معرضـهم قبل أن نتابع بحثنا. فكانت فكرةً جيدةً والتفاتةً لطيفةً منه في تقديم هذا العرض.

وفي غضـون ثلاثين دقيقة تلتْ ذلك، كان بيل يُجيبنا عن أسـئلتنا بكلِّ تواضـع، ويحـاول أن يسـاعدنا في تحديد مواصـفاتِ السـيارة التي تلبي حاجاتنـا. وعندما انتهينا سـأل عن رغبتنا في الانتظـار ريثما يلقي نظرةً علـى قائمة الموجودات لمعرفةِ موعدِ وصـولِ السـيارة المطلوبة. فقلنا: بكل تأكيد. عاد بعد مدة قصـيرة، وقال: «أقربُ موعدٍ يمكنكم أن تَحْصُلوا فيه على سيارتكم هو ثلاثةُ أسابيع. فإنْ رغبتم فسأحجزها لكم دون أن تكونوا مُلْزَمين بشـرائها». لم يكن انتظار ثلاثةِ أسابيع هو الحلَّ الأمثل لنا، ولكنَّ بيل حاول مساعدتنا. فأعطيناه موافقتنا، وثَبَّتَ الطلب.

وفي غضـون الأسـابيع الثلاثة الآتيـة، تابعنا البحث، فوجدنا معرضًـا قريبًا من مسكننا لديه سيارة سيكويا مناسبة. حتى إننا اختبرنا قيادتها، ولمـا حان وقـت عقد الصـفقة تَجَنَّبْنا شـراءَها. ذلك أننا أردنـا أن يكون الشراء من بيل؛ فقد كَسِبَ ثقتنا، ونحن نعلم أنه لن يَخذلنا.

بعـد ثلاثة أسـابيع ركبنا القطـار بتذكرتَينْ كان قد اشـتراهما بيل لنا لمقابلتـه. فاسـتقبَلَنا في المحطة، وذهبنا إلى المعرض حيث كانت سـيارتُنا بانتظارنا، وكانت مطابقةً تمامًا لرغبتنا. وكنا مسرورين لأننا انتظرنا هذه الصـفقة. أما بيل فأعاد كتابة فاتورة البيع واسـتحقَّ الفوز بهذه الصفقة. وأما نحن فعزَمنا من الآن على ألاّ نشتريَ سيارة تويوتا من غيره.

خلاصة الدرس

قد يكون المطلوبُ أحيانًا هو مجرد إفساد الوضع الراهن؛ فقد اشتُهر محترفو البيع بأنهم في الغالب مواربون ومتملِّقون. إن أبسط أسلوبٍ يجدر بك أن تتمثَّله في معاملاتك التجارية هو أن تعمل على سجيَّتك من غير تصنُّع أو تكلُّف، وأن تلتزم القاعدةَ الذهبية القائلة: عامِل الناس كما تحب أن يعاملوك، فذلك أكثر الأساليب كَسْبًا.

مَنْ يَتَصَنَّعُ في البيع لن يَحظى بتجاوب الزبائن.

فالناس يتجاوبون مع الدَّمِث وغير المتصنِّع - أي مع الشخص العادي الذي يَرَوْنَ فيه صديقًا لهم.

(من كتاب KILLING THE SALE للمؤلف)

الحافزُ هو أساسُ أيِّ فِعْل - جيدًا كان أم سيئًا.

(من كتاب KILLING THE SALE للمؤلف)

الأسئلةُ المناسبة ـ

والأُذُنُ المُصْغِيَة ـ ستساعدك على فهمِ جوهرِ القيم والحاجات الحقيقية للزبائن، وستضعك في موقعٍ يمكِّنك من أن تُضيف قيمةً لمنتجك حيث تكون القيمةُ أكثر ما يطلبه الزبون ويسعى إليه.

(من كتاب KILLING THE SALE للمؤلف)

قيمة الوقت

تحدثتْ ليندا عن أفضلِ قرارِ عملٍ اتَّخذتْه في حياتها. فقد أصبح العمل عبئًا عليها، إذ كانت تُمضي معظمَ وقتها في تصنيف أوراق العمل ومَلْءِ الاستمارات، وفي إجراء العمليات الحسابية، وكانت تتململ من عدم توفر التقنيات العالية. وعندما أحصتْ الوقتَ الذي تنفقه على مهمَّاتٍ لا علاقة لها بالبيع، كان الرقم مذهلاً: خمسُ ساعاتٍ في الأسبوع على الآلة الناسخة، وأربعُ ساعاتٍ في الأسبوع على الفاكس، وخمسُ ساعاتٍ في الأسبوع على قراءة البريد الكتروني وإرسالِه، وعشرون ساعةً في الأسبوع على المكالماتِ الهاتفيةِ غير الضرورية.

أي إنها كانت تُنفق ما مجموعُهُ أربعٌ وثلاثون ساعةً تقريبًا في الأسبوع لا تُنجِزُ فيها سوى أعمالٍ إدارية. ومع أنها سخَّرتْ جهودَها لتكون امرأةَ مبيعاتٍ ناجحةً، فإن النتيجةَ كانت أنها أصبحتْ مجرد مساعدةٍ في الأمور الإدارية؛ خلافًا لما كانت تطمح إليه.

والأسوأ من ذلك كلِّه، أنها لم تكن الوحيدةَ التي تكابد هذه المعاناة؛ فزبائنُها لم يَتَلقَّوْا اهتمامَها الكامل، وأما هي فلم تَشَأْ أنْ تفكِّر في دلالة ذلك.

لقد ظنَّتْ نفسَها امرأةً خارقة، فتبيَّن لها سذاجة هذه الفكرة. وقرَّرَتْ أن تُوقِفَ ما كانت تدعوه «الغرور الذاتي»، وأن تعتمدَ على فريق عملها،

الــذي كان جاهــزًا لمســاعدتها طـوال الوقت. وعندمـا مُنِحَ هــذا الفريقُ الفرصةَ، أثبتَ أنه أكثرُ قدرةً مما كانت تتصور.

في السـنة المقبلة وبعد أن فوَّضـتْ ليندا الأعمالَ الإداريـة إلى فريقها، وركَّزتْ جهودَها على توطيد العلاقات مع الزبائن، ازداد حجمُ عملِها بنسبة 183 بالمئـة. وهكذا فإن صـاحبَ العمـل إذا رَكَّزَ على علاقتـه مع الزبائن، واعتمد على الآخرين في تَحَمُّل الأعباء الإدارية، كانت النتائج مذهلة.

خلاصة الدرس

إذا كنتَ رجلَ مبيعات، فركِّزْ جهودَك على البيع، لا على مَلْءِ الاستمارات، أو الأعمال الإدارية. وركِّزْ موهبتَك على الشيء الذي تتفوَّقُ فيه، ودعِ الآخرين يهتمون بالباقي.

التمهُّلُ، والتفكُّرُ، والتخطيطُ لمنهجٍ عمليٍّ أفضلَ،

سماتٌ مميزةٌ لرجلِ مبيعاتٍ جديرٍ بالثقة وذي إنتاجٍ عالٍ.

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

تفويض الأعمال إلى الأشخاص المناسبين

يُسهِّل كلَّ الأمور؛ لا أمور العمل فحسب، بل أمور الحياة أيضًا.

(من كتاب KILLING THE SALE للمؤلف)

تَحمُّلُ المسؤولية

قبل بضع سنوات طلبتُ شراء اثني عشر بالونًا ـ من التي تفضِّلُها زوجتي ـ ووردةً واحدة، وطلبتُ إيصالَ ذلك إلى المنْزل في صباحِ يومِ عيدِ ميلادِها. أردتُ أن تبدأ يومَها بمفاجأة. وإذ بي أُفاجأُ بزوجتي تشكرني على هذه البالونات لدى عودتي من العمل قبل عيد ميلادها بيومٍ واحد. عانقتُها وأُجبتُها عن شكرها بعبارات الإكرام والاستحسان، وأمضينا أمسيتنا دون أن أُعْلِمَها بأن المفاجأة حصلتْ قبل أوانها.

وحين أوينا إلى الفراش، حانتْ مني التفاتةٌ إلى حزمة البالونات، فبدتْ لي قليلةَ العدد. عدَدْتُها فإذا هي سِتٌّ بالوناتٍ فقط. وقد كنت سأتغاضى عن وصول الطلبية قبل موعدها بيوم، ولكن حصولي على نصف ما دفعتُ من أجله يُعَدُّ مشكلةً ينبغي عدم السكوت عنها.

في صباح اليوم التالي اتصلتُ بمتجر الأزهار من مكان عملي، وبيَّنْتُ الخطأ الذي حصل، فبادرتِ السيدة كونور بإلقاء اللوم على نفسها، وقالت: «هذا غير مقبول أبدًا، وليستْ هذه طريقتَنا في أداء عملنا يا سيد دَنْكان، وأنا أتحمَّل كاملَ المسؤولية، وما عليك سوى أن تُخْبرني بما تريد منا فعله لتكون راضيًا عن اختيارك للتعامل معنا».

فأجبتها: «حسنًا، في الحقيقة أنا لا أريد أن أدفعَ مالاً مقابلَ شيءٍ لم أحصُلْ عليه. وبصراحة أنا مُنْزَعِجٌ قليلاً، لأن الطلبيةَ وصلتْ قبل يومٍ من موعدها».

ردَّت السيدة كونور: «أنتَ على حق، ولستَ مُلْزَمًا بأن تدفع مقابلَ شيءٍ لم تَحْصُلْ عليه، لذا سأردّ لك ثَمَنَ البالوناتِ الستةِ الناقصة على حساب بطاقة ائتمانك في الحال. أما بخصوص الوصولِ المبكر للطلبية، فإننا نرغب في أن ندفع ثمن طلبيتك الآتية إنْ أذِنتَ لنا. فهل توجد مناسبةٌ خاصة أخرى قريبة؟»

أخبرتُها بأن عيد الحب على الأبواب، فدوَّنتْ طلبي المجاني، ثم طلبتْ مني السماحَ لها بتنظيم طلبيتَيْن إضافيتين دون إلزامي بهما، وقالت: «سنرسل لك رسالة تذكيرية بالبريد الإلكتروني عند اقتراب موعد المناسبة، وبعدها يمكنك أن تقرر إتمام العملية أم لا». لقد كان تصرُّفُها حكيمًا.

ومنذ ذلك اليوم، وأنا أستعين بخدمات السيدة كونور مراتٍ ومرات. وإن مما يبعث البهجة في النفس أن تَجِدَ سيدةَ مبيعاتٍ تتحمل المسؤوليةَ لمصلحةِ سُمْعَةِ شركتها.

خلاصة الدرس

السمعةُ الحسنة هي أكثر من مجردِ ابتسامةٍ دائمة ومصافحةٍ باليد؛ إنها تتقدَّم كلَّ صفقة. وهي التي تحدِّد في العادة موقفَ الزبائن، إلى جانب أنها تمثِّل العاملَ الأساس لعقد الصفقة أو إلغائها. احملْ سمعتَك على محمل الجد، لأنها شيءٌ لا يتغير بسهولة.

إذا كان البيعُ قائمًا على الكمال والاستقامة،

أمكنَ التنبُّؤ بالنجاح بدرجةٍ عاليةٍ من اليقين.

(من كتاب KILLING THE SALE للمؤلف)

رجلُ المبيعات الذي يركِّز على تحصيل الزبائن فحسب،

لا يبقى في القمة طويلاً. أما مَنْ يبقى في القمة، فهو الذي يركِّز على الاحتفاظ بزبائنه.

(من كتاب KILLING THE SALE للمؤلف)

الثقة يجب أن تكون لُبَّ أيِّ علاقةٍ مع الزبون،

لكي تدرك قيمة كل زبون طوال الوقت.

(من كتاب KILLING THE SALE للمؤلف)

اللباقةُ عقدت الصفقة

كان ذلك المكان سوقًا من النوع الذي يتناوب فيه مندوبو المبيعات. يدخل إليه الزبونُ من الباب الزجاجي ببراءة، لا يريد سوى التفرج على المكان، وخلال ثلاثين ثانية ينهال عليه أحد هؤلاء المندوبين بأسئلته المتعبة.

دخل زوجان شابان إلى هذا السوق لشراءِ أريكةٍ جديدة، وكانا قد دخلا هذا المكان من قبل، فلازَمَهما مندوبُ مبيعاتٍ كظلِّهما، من مسافةِ خمسين قدمًا. ظنًّا منه أنهما لن يتنبَّها أو سيحسبان أنه يقوم بتفحص بطاقات الأسعار أو ما شابه ذلك، ولكنهما لاحظا وجودَه، واتخذا موقفًا دفاعيًّا.

في هذه المرة، دخلا بوجوهٍ لامباليةٍ من الباب الزجاجي، فلاحظا مندوبةَ المبيعات مارشا تقف قرب واجهة المتجر. همستْ الزوجةُ من طرفِ فَمِها: «لا تلتفتْ إليها». ولكن مارشا اكتفتْ بكلمة «مرحبًا»، وأومأتْ إليهما باحترام.

تابع الزوجان بحثهما دون إزعاج، وحين وجدا الأريكةَ المناسبة طلبا من مارشا أن تبديَ رأيَها فيها. فسألتْهما: «هل لكما أن تصفا لي مَنْزلكما؟» وبعد أن وصفا لها المنْزل، قدَّمتْ لهما اقتراحَها، وقالت: «ما سأفعله هو أنني سأدوِّن قياساتِ الأريكة، وعندما تذهبان إلى مَنْزلكما، ضَعَا ورقةً بهذه القياسات في المكان الذي تنويان وضع الأريكة فيه؛ وجرِّبا ذلك لبضعة أيام، ثم قرِّرا.

ثم تابعتْ قائلةً: «لو كنتُ مكانكما لما أخذتُ شـيئًا إلى المنْزل اليوم. إذ بإمكانكمـا تجربةُ فكـرةِ الورقة، فإن أعجبتكما فارجعا يوم السـبت حيث تُعْرَضُ بضائعُ المستودع بأسعارٍ مخفَّضة؛ وهناك صفقاتٌ رائعةٌ دائمًا».

سـأل الزوجان مارشـا هل تعمل أيام السـبت، فأجابت بأنها تعمل يومَ السـبت مرةً في الشـهر. أخذا بنصيحتها، وشـكراها، وعادا إلى منْزلهما ومعهما قطعةٌ كبيرةٌ من الورق وبعض القياسات.

بعد يومَي سبتٍ، كانت مارشا على رأس عملها في المتجر. فعاد الزوجان إليهـا، واشـتريا ثلاثَ قطعٍ بدلاً مـن واحدة. وهذا يبـينُ أن اللباقةَ تجلب أفضلَ العائدات.

خلاصة الدرس

كن لَبِقًا دائمًا؛ فإنك لا تدري متى يكون هذا الشيءُ البسيط ذا أثرٍ كبـير. لقد توقع الزوجان الإلحـاحَ وعدم اللباقة من مندوبة المبيعات، ولكن توقعاتهما لم تتطابق مع الواقع الذي أحدثته مارشـا، فانجذبا إليها مباشـرة. فباللباقة يمكنك إنجاز الكثير من الصفقات، إذا كنت صبورًا.

عليك أن تقدِّرَ دومًا الفرصَ المتاحةَ لتلبية حاجات زبائنك،

ولا تكتفِ بموافقتهم على مجرد عقد الصفقة.

(من كتاب KILLING THE SALE للمؤلف)

يعتمد الجزءُ الحيوي من البيع على طرح الأسئلة المناسبة،

بحيث يتوافق ما تبيعه مع ما يريده الزبون. وبعبارة أخرى:

مفتاح البيع ليس في البيع، بل في جعله متوفرًا.

ومفتاحُ التوفير يكون في معرفةِ ما توفره مقدَّمًا.

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

عندما تخلق بتصرفاتِك السليمةِ جوًا يعزّز عمليات البيع،

فإن عقد الصفقات سيصبح هو الخطوةَ المقبلة.

وسيكون النهايةَ الطبيعيةَ لتفاعلاتك، والبدايةَ الطبيعيةَ لعلاقاتك مع زبونك.

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

طريقةُ أهل الجنوب

أراد الزوجـان أن يُثَمِّـرا أموالَهمـا، ولم يكن جنـوبُ كاليفورنيا المكانَ المناسـب لذلك. فأمضيا سـاعاتٍ في البحث عن طريق الإنترنت في ثلاثِ ولايـاتٍ أخـرى، فوجدا بيتًا جميلاً في جورجيا. ولمـا كان لهما عملٌ في هذا المكان في الشـهر التالي، فقد اتفقا مع وسيطةِ عقارات لتأخذهما في جولة لمشاهدة البيت.

بعـد ثلاثة أسـابيع، التقيا وسـيطةَ العقـارات نانسـي في باحةٍ لوقوف السـيارات، وركبا في سـيارتها. ثم أرَتْهما هذا البيت، ومِن بعده أحدَ عشرَ بيتًا آخر. وأرادتْ بذلك أن تعطيَهما فكرةً عما يمكن أن يشـتريا بنقودهما في بلدتها، وكان لديها إحسـاسٌ بأنه يمكنهما شـراء بيتٍ أفضلَ من الذي طلبا معاينته في البداية.

وفي اليوم التالي، شـاهد الزوجان بيتًا ريفيًّا من القرن التاسـع عشـر أُعيـد تجديـده، وأُقيم علـى أرضٍ مسـاحتها فدانـان إنكليزيان ونصـف الفدان. فأُعْجِبا به. وكان هذا البيتُ أصغرَ البيوتِ التي شاهدوها مساحةً، وأغلاها سـعرًا. لذا فإن نانسـي لم تقتنعْ بهذا البيت تمامًا، وطلبتْ منهما أن يعاينا بيوتًا أخرى قبل اتخاذ قرارهما النهائي؛ فقد ساورها شعورٌ بأن البيتَ المطلوبَ لم يَرَياهُ بَعْدُ، فوافق الزوجان على ذلك.

في صباح اليوم التالي، وفي الطريق لمشاهدة البيت الأول، أعطتْ نانسي كلاًّ منهما نشرةً إعلانيةً ملوَّنةً، وقالت: «هذا هو المكان الذي نتوجَّه إليه». تضـمَّنت النشرةُ صورةً لمنطقةٍ حرجيةٍ واسـعةٍ في كيب كود، بديعة المشهد تكتنفها مساحة من المحميات الطبيعية تبلغ مساحتها 500 فدان إنكليزي. وفي أسـفل النشـرة كُتِبَ: السـعر المطلوب 70,000 دولار، وهذا السعر أقل من سعر البيت الريفي الذي أُعْجِبا به في البداية. ولما دخل ثلاثتُهم البابَ الأمامي تنفسوا الصُّعَداء؛ فقد كان هذا هو مطلوبَهم تمامًا. ووافق المالكُ على طلب الشراء بعد ظهر ذلك اليوم.

واحتفالاً بهذه المناسـبة، دَعَتْ نانسي الزوجين إلى العشاء في مطعمها المفضَّل، فصاحِبُ المطعم والطاهي يعرفانها جيدًا. ولَقِيَ الزوجان ترحيبًا حارًا، وأُكْرِما بالشاي اللذيذ. لقد كانت نهايةً ممتازةً لذلك اليوم المثير.

وعرفانًا من الزوجين بالجميل الذي صـنعتْه نانسي، اتفقا على دعوتها إلى العشـاء حـين يعودان لتوقيـع وثائق الشـراء النهائية. فقَبِلَـتْ الدعوةَ شـاكرة، وقابلتْها بأحْسَـنَ منها كما يفعل أهل الجنـوب. فقالت: إن لديها مزرعـةً من ثمانية فدادين إنكليزية، يمكنهمـا المكوثُ فيها عندما يعودان إلى هذه البلدة، وأصرَّتْ على ذلك. وهكذا بدأتْ بينهم صداقةٌ حميمة.

وبعد مدةٍ وجيزة من انتقالهما، أرسـلَ الزوجان بعضَ أصدقائهما إلى نانسـي، فقدَّمـتْ لهم خدماتها السـحرية أيضًـا. والآن يتناول خمسـتُهم العشاءَ معًا مرةً في الشهر في مزرعة نانسي. وهذا يدلُّ على أن هناك شيئًا محببًّا ومستمرًّا يتعلق بالعمل على طريقة أهل الجنوب.

خلاصة الدرس

طريقــةُ أهل الجنوب بسـيطةٌ وهي: عامِـلِ الزبائنَ وكأنهم أصــدقاء، فسيصـبح أصـدقاؤهم زبائــنَ لــك. ولا تنتهــي القصــة عند هذا الحدّ، فمنذ بدأت دعواتهم المنتظمة على العشــاء أصــبح كلٌّ من الزوجين يرســل زوجَــين آخرَين إلى نانســي. وهذا يعني أن طريقتَها المحترمة أكسبتْها زيادةً في عملها قَدْرُها خمسةُ أضعافِ زبونٍ واحد. فهذا هو ما يحدث عندما تنجز عملك على طريقة أهل الجنوب.

كي تصبح رجلَ مبيعاتٍ ناجِحًا،

يجب أن توطِّدَ الثقةَ مع زبائنك المحتمَلين، ليصبحوا زبائنك.

ويجب أيضًا أن تعزِّزَ ثقتَهم، ليبقوا زبائن دائمين لك.

(من كتاب KILLING THE SALE للمؤلف)

كي تصبح رجلَ مبيعاتٍ في القمة،

تحتاج إلى أن تبيع حلولاً تلبي أقصى احتياجاتِ زبائنك.

وتحتاج إلى أن تبيع ما يُرْضِي أقصى رغباتِ زبائنك.

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

رجلُ المبيعات الذي يعطي قيمةً إضافيةً لما بعد البيع،

يُظْهِرُ بوضوح أن التعاملَ أهم بكثيرٍ من العائدات،

وأن الشخصَ أهمُّ بكثيرٍ من الأرباح.

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

النجاح هو هدفك

بدأتْ جين المرحلةَ الثانيةَ من عملِها محترفةً في المبيعات سنةَ 1992م وهي في الرابعةِ والخمسين من عمرها. وكانت قد حقَّقتْ بعضَ النجاح في المرحلة الأولى، وكان قد مضى زمن لا يقل عن إحدى عشرةَ سنةً منذ أن قامت بزيارة أحد زبائنها، بل وأطول من هذه المدة منذ أن أنشأت لها متجرًا للمبيعات من نقطة الصفر.

في البداية، كانت تفعل كما يفعل معظمُ رجال المبيعات الطموحين، وأنفقتْ ساعاتٍ كثيرةً من العمل الجاد لاستثمار الموارد القليلة التي تقدمها الشركة التي تعمل فيها إلى أقصى حد؛ فقد اعتادت أن تعملَ من خمسين إلى ستين ساعةً في الأسبوع. فصادفتْ بعضَ النجاح، ولكنه لم يكن كافيًا؛ فهناك شيءٌ آخر كان ينقصها.

في أواخر السنة الأولى، اتَّبعتْ جين دورةً تدريبية على نفقتها الخاصة آملةً أن تساعدها على معرفة ما تحتاج إليه. فتعلمتْ شيئًا يدعى «نظام المساهمة». وبدأ عملها بالنمو شأن كل انطلاقةٍ ناشئة.

لقد خَطَتْ جين الخطوةَ الأولى في الاتجاه الصحيح باتِّباعها الدورةَ التدريبية. أما خطوتُها الآتية، فكانت توظيفَ مدربٍ على نفقتها الخاصة أيضًا. ومع أن هذا كان مجازفةً، فقد كانت عازمةً على فعله؛ ثم تبينَّ بالفعل أن هذه الخطوة كانت خطوةً حكيمة.

فقد ساعدها المدرب على إدراكِ حقيقةِ أنها مازالت تنظر إلى نفسها على أنها موظفةٌ وليست صاحبةً للعمل. وأوضح لها بأن نجاحَها في عملها الجديد يحتاج إلى أن تتصرَّف كالمديرة التنفيذية للعمل CEO. فآتَتْ هذه النصيحةُ أُكُلَها.

وضع الاثنان خطةً لتطوير عملها الجديد، حدَّدا فيها الاستثماراتِ الضرورية في المرحلة الأولية والمستقبلية. وتصرفتْ وكأنها المالكة، وبدأتْ بوضع استثماراتِ الوقت والمال في الممارسة؛ ومن ذلك: التسويقُ المهني، والتدريبُ المستمر، وأدواتُ النمو المهنية، والشركاءُ المساهمون. وفي غضون سنةٍ واحدة بدأ عملُها وحياتُها بالتغيرُّ.

واليوم، وبعد عقدٍ من الزمن، أصبحتْ جِين فعليًّا المالكةَ الأساسية للشركة كما هو مذكور في بطاقتها. فَمَنَحَها ذلك الحريةَ في أن تعمل ثلاثين ساعةً فقط في الأسبوع، وأن تقضي بقيةَ الوقت مع عائلتها. وأصبح عملُها في الواقع شأنًا عائليًّا، ذلك أن ابنَها أصبح الآن نائبَ المدير التنفيذي، وابنتها أصبحتْ من كبار مندوبي المبيعات. وهذا خلافُ المَثَل القائل بعدم إمكان التوفيق بين العمل والمتعة.

خلاصة الدرس

أنـت مالكُ عملك سـواءٌ أَذْكِرَ هذا في بطاقتـك أم لا. وأنت المسـؤول عـن نجاحـك. ولا أحـد سـواك يتَّخذُ القـراراتِ الضروريةَ للنهوض بعملك واستمراره. انظرْ إلى نفسك على أنك المدير التنفيذي لشركتك، وسوف تبدأ برؤيةِ النجاح.

أفضل رجال المبيعات هم الذين يرون النجاح نتيجةً للتطوير المستمر،

ويستمرون في تطوير الأدوات اللازمة في أعمالهم،

ويستمرون أيضًا في رفع مستوى مجال عملهم المختار.

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

أكثر رجال المبيعات نجاحًا هم الذين يُكَوِّنون رأس مال الشركة.

يبدأ هذا حين تتوقف عن الاعتقاد بأنك مجردَ موظفٍ في العمل، وتبدأ بالاعتقاد بأنك مالكُ العمل مع التزامك بخدمةِ الآخرين.

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

اتَّخذِ الخطوةَ الأولى للاستثمار،

(ولو من مالك الخاص)

في اتِّخاذ مدرِّبٍ محترف، أو معلِّم خاص ليساعدك على جَسْرِ الهوة بين أحلامك وواقعك.

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

حَرِّرْ وقتك

بدأ تِم يَحسب الوقتَ الذي يمُضيه في مهماتٍ متنوعةٍ في عمله، ظَنًّا منه أن هذا سيساعده في كَسْبِ ثلاثين دقيقة أو نحوها في اليوم، ومن ثَمَّ يتوقَّف عن هدر هذا الوقت الضائع، ويعود إلى البيت في وقتٍ أبكر. فيتحقَّق له بذلك ظَفَرٌ جزئي. ولكن لم يكن لديه أدنى تَصَوُّرٍ عما كان يفكِّر فيه.

فعندما حسب تِم الوقتَ الذي يمُضيه عند آلة الفاكس خلال ثلاثة أسابيع، ثم على مدى سنة، كانت الأرقامُ مذهلةً لدرجةٍ أنه اعتقد أنه أخطأ في الحساب. فتحقَّقَ من حساباته ثانية، فحصل على الأرقام نفسِها، وعلى النتيجة نفسِها. شيءٌ لا يُصدَّق.

اكتشفَ تِم أنه يهدر في وضعه الراهن ما يقارب من 336 ساعة سنويًّا عند آلة الفاكس. أي ما يعادل 42 يومَ عملٍ بمعدل ثماني ساعات يوميًّا. ولا شكَّ في أن آلةَ الفاكس ليستْ بهذه الأهمية.

لقد أجرى هذه الحسابات كي تكون حافزًا له في عمله، ولكنها كانت مفاجِئَةً له. وعليه الآن أن يتعاملَ مع هذا الواقع الذي يُمْضِي فيه ما يقارب من خُمْسِ وقتِ عملِهِ في إرسال الفاكسات، ومراقبةِ ما أُرْسِلَ منها، وانتظار التأكيد، وإعادةِ إرسال ما لَم يُرْسَلْ منها. فهو بهذا الواقع من أعظم الناس تَضْييعًا للوقت. ومع أن هذا لَم يكنْ بحالٍ من الأحوال جزءًا من مخططه، فإن عليه الآن أن يفعلَ شيئًا حياله.

فَكَّـرَ تِمْ بضـعةَ أيـامٍ في إيجاد حلٍّ مناسـب، ذهبَ بعدهـا إلى مديره، وعَرَضَ عليه صفقةً يُوَظِّفُ تِمْ بموجبها مساعِدةً له على نفقته الخاصة كي يستثمر وقته في العلاقات مع الزبائن. فإذا آتَتْ هذه الخطوةُ أُكُلَها وزادتْ عائداتُهُ بحيث تسـتوعبُ رواتب هذه الموظفة بعد مضـي سـتة أشهر، فإن الشـركةَ تتحمَّل رواتـب هذه الموظفة، ويَجني تِمْ الأرباحَ الإضـافية. فوافق المدير على هذه الصفقة.

بعد شـهرين من عقد هذه الصفقة، أصـبح وقتُ تِمْ الذي كَسِبَه يَجني عائداتٍ إضـافيةً كافيةً لدفع رواتب مسـاعدتِهِ. وبعد أربعةِ أشـهر تحمَّلتْ شركتُهُ هذه النفقات.

بعد ذلك، تَحسَّـنَ وضـع تِمْ لدرجة أنه وظَّفَ مسـاعِدةً ثانية، ثم ثالثة. واليـوم، يوجد لدى تِمْ عددٌ من الموظفين المسـاعدين ينجـزون له أعماله. ومع أنه يعمل ثمانين يومًا فقط في السنة، فإن أرباحَه تُقَدَّر بثمانين إلى مئة مليون دولار سنويًّا. وهكذا فإن تحرير الوقت يمكن أن يَجني أرباحًا جَمَّة.

خلاصة الدرس

كلنا نُضَيِّع وقتًا في العمل؛ لكن المشكلةَ تكمن في حجم الوقت الضائع. فإذا كنتَ تعمل في مجال المبيعات، فالاحتمال كبير في أن تهدر ثلاثةَ أرباعِ ساعاتِ عملك. لذلك احسبِ الأوقاتِ التي تصرفها في قضاء أعمالك اليومية مدةَ أسبوع لتتحقَّق من ذلك. فإذا كنتَ مِثْلَ تِمْ تُضَيِّع مهارتك العملية في إرسال الفاكســات، ففوِّضْ مهماتــك إلى موظف مســاعد. وإذا لم تزوِّدْكَ شــركتُك بهذا الموظف، فاشــتركْ مــع أحد زملائك في توظيــف مســاعدٍ لكمــا علــى نفقتكمــا الخاصــة إلى أن تصبح أرباحُك كافيةً لدفع تكاليف هذا الموظف فتخصِّصه لنفسك. وبهذا فقط تبدأ بتحرير وقتك.

تستطيع أن تنفق وقتًا أكبر فيما يعود على تطوير عملك

إذا تخلَّصْتَ مما يُعِيقك.

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

حين تَعْرِف قيمةَ الساعة من وقتك،

فإن عملك يمُلِي عليك ألاّ تنفق الوقت في مهماتٍ تعطي أقلَّ مما ترجوه، الآن أو في المستقبل.

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

تأمَّلْ كم ستصبح الأمور مختلفة،

إذا كنتَ قادرًا بالفعل على إنفاق جميع وقتك في عمل الأشياء القليلة التي تستمتع بها، التي من شأنها أن تترك أكبر أثر في عملك.

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

ادَّخِرْ طاقاتك

أَذْكُرُ أن أبي هو أوَّلُ مَن عَرَّفني ـ وأنا صغير ـ فكرةَ شقِّ الطريق عَنْوَةً، وكان يعرف كيف يَتَجَنَّب ذلك. ولكنني في تلك السِّنّ لم أكنْ استوعبُ الأمورَ مثلَه. فتحتَّم عليَّ أن أتعلم الأمور، كمعظم رجال المبيعات، من طريقها الوعرة.

كان عمري يقارب عشرَ سنين، عندما كنتُ بَعْدَ ظهر أحدِ الأيام أُمضي بعضَ الوقت مع أبي في مكان عمله، أراقب أعمالَه الطبِّية. وأذكر كيف أَسَرَتْنِي الكاميرا العملاقة التي تلتقط صورًا بالأشعة السينية لبواطن أجساد الناس.

وبالطبع كانت قراءةُ صورِ الأشعةِ السينية مهارةً ضروريةً لكلِّ مَن يريد أن يكون متميِّزًا في أعماله الطبِّية. وكانت فكرةُ امتلاكِ والدي هذه المهارة أمرًا مثيرًا. ومع ذلك هناك مشكلة، وهي أن والدي مختصٌّ بالأشعة؛ وكان قادرًا على قراءة صور الأشعة فقط، ولكنه لا يلتقطها.

سألتُه مرةً بارتياب: «لماذا لا تلتقط الصورَ الشعاعيةَ بنفسك؟» فهو بالتأكيد يود أن يُحصِّل هذه الميزةَ غير الاعتيادية.

فأجابني: «يا بُنَي، أنا أتقاضى أجرًا على قراءة صور الأشعة السينية».

كانت نقطةً جديرة بالاهتمام؛ إذ لم يكن من المستحسن أبدًا ألّا تتضح حكمتــه في الحال. فلو أنني كنتُ أكثر تَنَبُّهًا إذن لجَنَّبْتُ نفســي الكثيرَ من الإحباط والإخفاق في عملي في المبيعات.

وســواءٌ أكان أبــي يعلم ذلــك أم لا، فإن جوابَه في ذلــك اليوم يدلُّ على أنه يعي مســؤولياته تمامًا. فقد كان يعلم ـ بوصــفه مختصًّــا بالأشعة ـ أن بعض المهمات مُنْتِجة، وبعضها الآخر ليست كذلك. حتى لو بَدَتْ أنها جزءٌ من عملية التصــوير بالأشــعة. وباختصــار، كان يعلم عمله تمامًا. على أن كثــيرًا من رجــال المبيعات لا يدركــون مثل هذه الأمــور إلا في وقتٍ متأخر؛ أي حتى يصــبح أحدُهم رجلَ مبيعات، وسكرتيرًا، ومراسلاً، وعاملَ نسْخٍ، ومؤرشــفًا، وعاملَ فاكس، وعاملَ صيانة للكمبيوتر، وموجِّهًا اجتماعيًّا، كلُّ ذلك في شــخصٍ واحــد. وحتى لا يعود عملُ المبيعات عملاً لشــخصٍ واحد بل عملاً لعشرة أشخاص. ويتحمله رجلٌ واحد مرهَق. فهل شعرتَ يومًا ما بأنكَ قد غُمِرْتَ بمسؤولياتك؟ ربما حان الوقت لتدَّخِرَ طاقاتك، وتستعملها لأكثر الأمور أهميةً فقط.

خلاصة الدرس

أنت رجل مبيعات، أي إنك تأخذ أجرًا لعقدِ صـفقاتِ البيع. وهذه الصفقاتُ يندرج تحتها مهمتان:

1) بناء الثقة مع الزبائن الجُدُد المحتمَلين،

2) تعزيز الثقة مع الزبائن الحاليين. فكلما ازداد الوقتُ الذي تنفقه في هاتين المهمتين، ازداد نجاحُك.

استنفادُ جميعِ طاقاتك في العمل مغالاةٌ في تقديرِ قيمتِه

وبَخْسٌ في قيمةِ تفويضه إلى الآخرين.

أي أن تتولىَّ بنفسك عَمَلَ كلِّ شيءٍ يتعلَّق بالبيع

ـ سواء أكان ضروريًّا أن تعمله بنفسك أم لا ـ

وألاّ تفوِّض شيئًا إلى الآخرين.

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

يجب أن تبدأ بِبَذْلِ الوقتِ

في الأعمال التي تجيدها،

وأن تفوِّض ما تبقَّى منها إلى الآخرين، أو أن تتخلَّص منها.

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

إذا لم تستطع أن تجد الوقتَ لأداء الأعمال بوجهها الصحيح، فمتى ستجد الوقت لتحسينها؟

وإذا لم يتوفر لديك الوقتُ للاتصال بزبائنك ثانيةً،

فكيف ستجد وقتًا لتكلِّمهم حين يتصلون بك؟

وإذا لم يتوفر لديك الوقتُ لعقد صفقاتٍ من نوعية جيدة،

فهل سيكون لعدد الصفقات شأنٌ مهم؟

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

اعرفْ منتجَك وزبائنك جيدًا

منذ بضــع ســنوات، كنــتُ أســافر جــوًّا آلافَ الأميال ســنويًّا، وأبحث عن شــركةٍ تتكفَّل بحاجاتِ سفري المتواصــل. وكان صديقي مايك يعرف صــاحبَ وكالةِ ســفرياتٍ ناجحة، فكلَّمْتُه في ذلك، فرتَّب موعدًا بينـي وبين صاحب الوكالة.

والزبون يتطلَّع دومًا إلى اكتشــاف طرائــقَ جديدةٍ لزيادةِ الانتفاع بمالِهِ الــذي يَدْفَعُه مقابل البضــائع والخدمات. وفي نطاق هذه الحالة الخاصــة، لم أكنْ أبحثُ عن طرائقَ لزيادةِ أموال الســفر فحســب؛ بل كنتُ أبحث عن طرائقَ مبتكرة لتقليص أوقات السفر. وحين جلستُ مع صاحب وكالة السفر، كنتُ أطمح في أن يشاركني في أهمِّ احتياجاتي، وأن يعرف بأن قضاءَ الوقت في منْزلي أهمُّ عندي من قضائه في طريق السفر، وأني على استعدادٍ لدفعِ مالٍ أكثرَ للرحلات الجوية المباشرة التي توصلني إلى منْزلي في أسرع وقتٍ ممكن. لقد كنتُ توَّاقًا إلى العثور على وكالةٍ تتفهَّم احتياجاتي.

ولكن ـ ويا للأسف ـ ضَيَّعَ مُحدِّثي فرصةَ تعاملي معه بعد دقيقةٍ ونصف الدقيقة من بدء اللقاء.

ذلــك أن صــاحبَ الوكالة بدأ لقاءَه بهذه الكلمات: «ســيد تــود، أَوَدُّ أن أحدِّثَك قليلاً عن شركتنا». ثم غَرَّبَ وشرَّقَ في حديثه الذي استغرق قرابةَ عشــرين دقيقــة وهو يحدثنــي فيه عن كيفيــة انطلاق وكالتــه، وعن عدد

الأعمال التي أنجزتُها، وعن سببِ شعوره بأني سأتعامل مع هذه الوكالة. ثم أتبَعَ ذلك بسيلٍ من المميزات والفوائد التي يمكنني أن أجنيَها من مثل الحصول على قرصٍ متراص CD‑ROM كلَّ ثلاثةِ أشهر يتضمَّن قوائمَ بأسماءِ الفنادق والمطاعم. وأخبرني أيضًا عن وجودِ خطٍّ هاتفي مجاني في حال طرأت لي حاجةٌ ما، وخطٍّ آخر ساخن في حال الطوارئ. وحدثني عن التقارير الدورية التي تساعدني على إدارة تكاليف سفري. وتابع مسترسلاً في سرد تعاليمه التي اعتقَدَ أنني أرغب بمعرفتها. وفي النهاية، أخبرني أنه يمكن أن يزوِّدني بكميةٍ غير محدودةٍ من بطاقاتِ الحقائب.

وبعدها جاءت العبارة التقليدية: «سيد تود، نحن راغبون في أن تتعامل معنا».

أليس هذا هو الشيء الذي تَعَلَّمْنا فعله؟ طَلَبُ التعامل؟

فأجبتُ: «لستُ متحمِّسًا للتعامل معكم».

ـ «كنتُ أعرف ذلك».

ـ «منذ متى عرفتَ؟»

ـ «بعد نحو خمسِ دقائقَ من بدايةِ حوارنا».

ـ «هذه هي المشكلة، فنحن لم نُجْرِ حوارًا».

فنظر إليَّ بارتياك.

ثم سألتُه مجموعةً من الأسئلة لأوضِّح له بها مقصودي: «ما الخطوط الجوية المفضَّلة لديّ؟ ما فندقي المفضَّل؟ ما نوع الأسِرَّة التي أفضِّلها؟ هل

أُحبُّ الإقامةَ في الطوابق العليا أم السفلى؟ قُرْبَ المصعد أم عند الزاوية؟ هل أُحِبُّ التدخين، أم لا؟ مَنْ يدفع تكاليف سفري، أنا أم زبائني؟ في أيِّ وقتٍ من اليوم أُفضِّل أن أسافر فيه؟ ما عدد بطاقات الحقائب التي أملكها الآن؟».

ومع أني أُسَلِّمُ بأني أفْرَطتُ في أسئلتي، لكنها حقَّقتِ الغايةَ منها، وأدركَ هو مقصودي. إذ إنه لم يكن يعرف شيئًا عن اهتماماتي الشخصية، وحاجات سفري، والأمور التي تهمني فيما يَخصُّ العلاقة مع وكالة السفر. وبعد مضي ما يقارب نصف ساعة من بداية حديثه، لم يُحصِّل أيَّ شيء مما يحتاج إلى معرفته لإتمام صفقته. فأنا لست بحاجةٍ إلى التقارير المالية أو قوائم أسماء الفنادق والمطاعم، ولستُ بحاجةٍ إلى استعمال الخط الساخن. ثم إني بحكم كوني كثير الأسفار على خطوطٍ جويةٍ متنوعة، أملك كثيرًا من بطاقات الحقائب.

وهكذا فقد افتتح لقاءَه معي بالتحدُّث إليّ، على حين أنه كان ينبغي أن يَستمع مني. وهذا هو في الأغلب الفارق الأساس بين إلقاء الكلام على عَواهِنِهِ وبين عقْد الصفقات بثقة.

خلاصة الدرس

الجدال هو الكلام الكثير والاستماع القليل (هذا إن حصل استماعٌ أصلاً). إنه يفترض أن نجاح مبيعاتك مرهون بقدرتك على عرضٍ موضوعك بطريقةٍ مقنعة. إنه إتقان احتكار الحديث وتوقُّع انحياز الزبائن المحتملين إلى صفك. لكنه لا يحقّق في الواقع إلا شيئًا واحدًا فقط، وهو أن يَحْكُمَ على صفقاتِك بالبَوار. والسبب بسيط، فأنتَ لا تستطيع كَسْبَ ثقة الزبون إذا كنتَ المتحدِّثَ الوحيد. إذ إن توطيدَ مستوى مبدئيٍّ من الثقة لا يكون باحتكار حديثٍ مبهرَج. إنه يتطلب حوارًا، ومحادثةً فعلية. وليست هناك طريقةٌ أخرى لكي تعرف أن منتَجك أو خدمتك تلبِّي احتياجات زبونك المحتمَل.

لا تستطيع كَسْبَ ثقة الزبون

إذا كنت المتحدِّثَ الوحيد.

(من كتاب KILLING THE SALE للمؤلف)

إذا وَفَّيْتَ الاستماعَ حقَّه

(وأَظْهَرْتَ لزبائنك أن هذا هو مقصودك)

تَجَنَّبْتَ احتكار المحادثة بحديث فارغ عن المبيعات.

(من كتاب KILLING THE SALE للمؤلف)

نهاية زيارة محرجة

في الساعة التاسعة من صباح ذلك اليوم، كان السيد بْرِنْت توَّاقًا إلى الذهاب في أول يومِ عملٍ له في المبيعات. أخذ دليلَ توماس للطرقات Thomas Guide. وحدَّد أفضلَ المسارات لزيارةِ أكبر عدد ممكن من المواقع التي ينوي التوجُّه إليها، وانطلق وبيده قائمةٌ بأسماء المصارف ومديريها. وكان على ثقةٍ بأن جهوده ستحصِّل له بعضَ المبيعات.

وعند الساعة العاشرة، خرج من سيارته، ومشى نحو الأبواب الأمامية لأحد المصارف، وهو يعلم أن هذا المصرف لا يعطي قروضًا للأفراد الذين لا يملكون رصيدًا كبيرًا. ومع ذلك فهو مكانٌ جيد لخطوة أولى كأيٍّ مكانٍ آخر.

اندفع داخل الأبواب راسِمًا ابتسامةً على وجهه، وعرَّف بنفسِه إلى موظفةِ الاستقبال. فنظرتْ إليه نظرةً خاليةً من أي تعبير، ولم تَنْبِسْ بِبِنْتِ شَفَة. وبعد عشرِ ثوانٍ مُحرِجَة، استجمعتْ نَفْسَها وطلبتْ من برنت أن يكرِّر اسم المدير. فكرَّر برنت الاسم، فأجابت بأنه غير موجود.

سألها: «هل أستطيع أن أترك له بطاقتي وبعضَ المعلومات؟»

فتلعثمتْ موظفةُ الاستقبال بكلماتها وقالت: «منذ متى وأنت تعمل معه؟»

فأجاب: «لقد تركتُ له رسالةً صوتية الأسبوعَ الماضي، والآن جئتُ لمناقشة بعض الأعمال المتوقَّعة».

فطلبــتْ من برنت هذه المرَّةَ الانتظارَ واســتأذنتْ، وبعد دقيقتين عادتْ مــع أحد الزمــلاء. كان وجْــهُ هذا الرجل شــاحبًا، وســألَ بعض الأســئلة مستوضحًا، فأعاد برنت إجابته.

أحْنَــى الرجلُ رأسَــه بدقَّةٍ مُرْهَفَة وقال: «آســف، ولكن عليَّ أن أخبركَ بأنه مات يوم السبت بنَوْبَةٍ قلبية».

خلاصة الدرس

كانت هذه التجربةُ مقدمةً قاسيةً ومؤلمةً لبرنت في عالمَ المبيعات. ومع ذلك، فهي تجربةٌ من التجارب التي كان يمكنه تجَنُّبُها. حين بدأتُ بمهنة المبيعات، علَّمني أحدُ الممارسين دروسًا ثلاثة تتعلق بالزبون المحتمل، وأنا أحاول أن أطبِّقها دائمًا:

1) لا تَقُمْ بزيارة أيِّ زبونٍ محتمل لا يعلم أنك ستزوره.
2) لا تَقُمْ بزيارة أيِّ زبونٍ محتمل غيرِ متحمِّسٍ لاستقبالك.
3) لا تغادر زبونًا محتملاً دون أن يكون عطاؤك في هذه الزيارة أكثرَ مما تتلقَّاه.

إذا أردتَ أن تكسب ثقة الزبائن،

فلا تفترض أبدًا أن لديهم وقتًا طويلاً ليكلموك فيه.

ضَعْ في جدولٍ ما تنوي قولَه فقط.

زُرْ زبونَك المحتمل في وقتٍ يتوقع فيه زيارتك.

(من كتاب KILLING THE SALE للمؤلف)

إذا لم تكن لديكَ خطةُ بيعٍ حقيقية وفاعلة،

فإن أيَّ عملٍ تحصِّله ليس إلّا محض صدفه.

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

إذا أنهيتَ العمل التمهيدي للتحقُّق من حاجات زبائنك،

وكنتَ على ثقةٍ بأن منتجَك أو خدمتَك ستلبِّي هذه الحاجات، فإن عَرْضَك للعمل يجب أن يكون وكأنك تقدِّم هديةً مناسبةً جدًّا إلى أحد أصدقائك.

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

دَعِ الحوارَ يَفتح الأبواب

وصلتُ مع السيد ديف إلى المكاتب المشتركة للزبائن، فصعدنا إلى غرفة الاجتماعات في الطابق العلوي. وبعد مدةٍ وجيزة، ملأ مندوبو الزبائن المكانَ بجفاء وصمتٍ، فشعرنا وكأننا مجرمان تحت أضواء مصباحٍ مُفْرَد. تركزتْ جميعُ الأنظار علينا، وكانت ابتساماتُهم مرتَّبةً كهندامهم. ومن دون كلام، عَرَفْنا (ديف وأنا) أن منهجنا المعتاد في جلب الزبائن أصبح أكثرَ أهمية؛ فهؤلاء مهاجِمون صريحون، وعلينا أن نتمسك بسلاحنا.

ولَمَّا كانوا يَرَوْن أن هذا ليس سوى مقابلةٍ لنا، فقد تبادلنا بعض عبارات المجاملة قبل أن يقول مدير الإنتاج: «إذن، أخبرونا عن مجموعة دَنْكان».

كانت تلك هي اللحظة الفاصلة، والفرصة المناسبة لعرضٍ لا يخلو من بعض المباهاة المهنية. ولحسن الحظ أننا لم ننظر إليها بهذه الصورة.

أجبتُ: «شكرًا على سؤالك. تمثِّل مجموعة دَنْكان فعالياتٍ كثيرةً لشركات كثيرة، وغايتنا الرئيسة هي مساعدة زبائننا ومندوبيهم على أن يُحقِّقوا نجاحًا أكبر بواسطة برامجنا ودوراتنا التدريبية». ثم توقفت لحظةً، وتابعتُ قائلاً: «لكننا لا نستطيع البدء بشرحِ أسلوب عملنا، حتى نعلم ما الذي يهمكم من هذا البرنامج التدريبِي».

كان هذا مفتاحًا لحوارٍ دام خمسًا وأربعين دقيقة، تناولنا فيها ما يتعلق بحاجاتهم واهتماماتهم. وفي نهاية هذا الوقت، أخبرناهم كيف يمكننا أن

نســاعدهم. فكان رَدُّهم إعجابًا بما ســمعوا، وأنهم سيكونون على اتصال معنا في غضون أسبوعين.

وفي أثناء مغادرتنا، كتبنا (ديف وأنا) ســتَّ بطاقاتِ شــكرٍ، ووضعناها في صــندوق بريــد الشــركة في الطابــق الأول. وكنا بعدها ننتظــر بقلقٍ أن يتصلوا بنا.

بعد أســبوعين تمامًا من تاريخ لقائنا، اتصل متحدثٌ باسم المندوبين، وأخبرنــا أن شــركتنا حــازت على العقد ذي البنود الســتة. ولما كنا نســأل الزبائن دومًا عن ســبب اختيارهم لنا، فإن ديف طرح الســؤال نفسه على هذا المتحدث.

فكان جوابه: «لقد تبينَّ لنا أنكم الشركةُ الوحيدة التي عَرَفَتْ ما نبحث عنه. أمــا الآخرون فكانوا يخبروننا بما يظنون أنهم يســتطيعون فعله لنا، ولكن لم يكن ما ظنُّوه مناسبًا لنا. وأما أنتم فقد أدركتم مقصدنا».

خلاصة الدرس

لا تَضَعْ افتراضاتٍ أبدًا. ومهما كانت خبرتُك السابقة بزبونك عاليــة، فإن مواقع البيع ليســت مكانًا لاحتكار الحديث فيه. اطرحْ أســئلتَك، وتحَقَّــقْ من إجاباتِ الآخريــن، وَدَعِ الحوارَ يفتح لك الأبواب.

حتى تصل الثقةُ إلى زبائنك المحتملين،

لا تذهبْ أبدًا إلى موقع البيع مفترضًا أنك تعرف ما يريدون.

بل دَعْهُمْ يُخبروك بأنفسهم عما يناسبهم.

اجْعَل الاستماعَ في قمةِ أولوياتك عندما تتعامل مع الزبائن.

(من كتاب KILLING THE SALE للمؤلف)

حتى تبدأ فعليًّا بالحوار

الذي تبدأ فيه بالارتباط بزبائنك على أساسٍ من الثقة،

(ومِن ثَمَّ عَقْد صفقاتِ بيعٍ معهم)،

يجب أن تكون مستعدًّا لوَضْعِ جدولِ أعمالك جانبًا.

(من كتاب KILLING THE SALE للمؤلف)

حين تدخل في حوارٍ للبيع،

ابدأه بمجموعةٍ من الأسئلة المنضبطة التي سبق أن خطَّطتَ لها.

اطرحْ أسئلةً تساعدك على تحديد منتجك أو خدمتك المناسبة.

حدِّدْ ما يبحث عنه زبائنُك المحتملون، ولماذا يبحثون عنه؟ وكيف يتوقعون أن ينتفعوا منه في أعمالهم؟ ومتى يتوقعون الحصول عليه؟

(من كتاب KILLING THE SALE للمؤلف)

مسؤوليةٌ أقل تعني إنتاجيةً أكبر

حضر هاري أحدَ اجتماعاتنا، وكان ذلك قبل أن تصبح الهواتفُ الخَلَوية مألوفة، واتخذ له مقعدًا استراتيجيًّا قرب الباب الخلفي لقاعة الاجتماعات، ليكونَ أولَ شخصٍ يصل إلى الهاتف العمومي أثناء الاستراحات. كانت خطتُه حسنةَ التدبير، وأمضى معظمَ وقتِ الاستراحات ـ إن لم يكن كله ـ في التحدث بالهاتف مع زبائنه المرتقبين والحاليين. فلم يكن يُضَيِّع ثانيةً واحدةً من وقته؛ فالوقت من ذهب.

بعدها جاءت «ومضةٌ خاطفة» حرَّرتْ هاري مما هو فيه؛ فقد أدرك من النقاش ـ الذي كان يدور حول حقائق مرض الإدمان على العمل ـ أن هذا الوسواسَ القهريَّ الواضحَ في سلوكه قد وضعه على طريقٍ يُودِي بعمله. ليس هذا فقط، بل كان أيضًا يسرف في تبديد طاقاتِه.

وعندما عاد إلى العمل، قرَّر مباشرةً تفويض بعضَ المهام إلى فريق العمل الذي كان موجودًا عنده. كان الفريقُ مؤلفًا من أربعة أشخاص يلقِّبون أنفسهم بـ«فريق غوردون»، وسرعان ما اندفعوا للمساعدة.

طلب منهم هاري أن يلازموه طوال اليوم مدةَ أسبوعٍ، للوقوف على دَخِيلةِ العمل. ولم يمْضِ وقتٌ طويل حتى أصبحوا أربعتُهم يتقنون التعاملَ مع أيِّ مهمةٍ يمكن أن تطرأ.

واليوم يؤدي فريق غوردون دورًا أساسيًّا في قيادة سفينة العمل؛ فهم يُطلِعون هاري على المعلوماتِ الضروريةِ أسبوعيًّا في اجتماعِ صباحِ يوم الإثنين، أما هو فيركّز على تعميق الروابط مع الزبائن. هذه المسؤولية البسيطة مَنحتْهُ عملاً خاليًا نسبيًّا من التوتر طوال أيام الأسبوع الذي لا تزيد ساعاتُ عمله فيه على أربعين ساعة، ومَكَّنتْه من أن يُحَصِّل قرابةَ مئةِ مليون دولار في السنة من المبيعات، وهذا يعادل زيادةً بمعدل أربع مئة بالمئة من مجموع ما كان يجنيه قبل أن يُحرِّر نفسه. وهذه هي مقولة: زِدْ في قدراتك دون أن تدفع ضريبةَ ذلك من حياتك.

خلاصة الدرس

الخطـأ الذي ارتكبه هاري خطأ شـائع؛ فقـد كان يعتقد أنه أفضـلُ شخصٍ يؤدي كلَّ جزء من أجزاء عمله. ولكن هذا لا يتحقَّق إلا إذا كان العمل يجري من تلقاء نفسه. ففي معظم الصناعات تكون لديك مسؤولية رئيسة واحدة، ومسؤوليات ثانوية عديدة. والمشكلة تكمن في أنه كلما زادت مسؤولياتُك، أصـبحتْ إنتاجيتك أقلّ. لـذا يجب أن تكـون غايتُك الوجهَ الإيجابي: تَحَمَّلْ مسؤوليةً أقلّ، تَجِدْ إنتاجيةً أكثر.

البيع هو ما تفعله في الحياة،

وليس العكس.

فالحياة لا تحدث بعد إنجاز العمل.

ويُفتَرَضُ أن تكون الحياة مدعومةً ومكمَّلة بالبيع.

لذا يجب أن تكيِّف أعمالك في البيع لتتناسب مع أثمن ما في حياتك.

(من كتاب KILLING THE SALE للمؤلف)

تفويض الأعمال إلى الأشخاص المناسبين،

يُسهِّل كلَّ الأمور،

لا أمور العمل فحسب، بل أمور الحياة أيضاً.

(من كتاب KILLING THE SALE للمؤلف)

إن ما تبذله من جهدٍ في تدريبِ شخصٍ تدريبًا شاملاً،

جديرٌ بأن يمنحك منافع جمَّةً على المدى البعيد.

(من كتاب KILLING THE SALE للمؤلف)

التخطيط للنجاح

في فيلـم جـيري ماغوايـر Jerry Maguire الشـهير، يـؤدّي توم كروز Tom Cruise دورَ وكيـلٍ رياضـيٍّ في الخامسـة والثلاثـين مـن عمـره لم يَسـتطع الصمود. فمع اثنين وسبعين رياضيًّا، ونحو 264 اتصالاً يوميًّا، لم يكن يملك الوقت للاستماع إلى زبائنه؛ وأصبح يهتم بشيءٍ واحدٍ فقط هو خلاصة الحديث. في بداية الفيلم، يشرح الراوي (ماغواير) كيف وصل في النهاية إلى نقطة الانهيار.

لقـد بدأ يلاحظ أن «كثيرًا من الأشـياء الصـغيرة تَحدثُ خطـأً أثناء عملية البحث عن الربح الكبير». وكانت دوافعه تثير شـكوكه الداخلية: هل أصبح مجرد سمك قرشٍ مفترس يرتدي بدلة؟

بعدهـا وفي اجتمـاعٍ للاتحـاد الرياضـي في ولايـة ميامي مَـرَّ بتجربة الانهيار، وأدرك أنه يكره موقعه في العالم. لقد أصبح الشيءَ الذي لم يكن يريـده قطّ، فمنذ الآن لم يعد ابنَ أبيه. ثم حصـل ردٌّ فعلٍ لذلك في لحظةِ صـفاءٍ ذهني أثناء وجـوده في غرفة الفندق، فانطلق يكتـب بيانًا توجيهيًّا عنوانه: «الأشياء التي نفكر بها ولا نقولها هي مستقبل عملنا».

شـرحَ ماغواير في هذا البيان أساسـياتِ عمله ـ «السـعادة البسيطة»، وتَذَكَّر كلماتِ معلِّمه: العلاقات الشخصـية هي مفتاح العمل. واسـتمر في الكتابة حتى أصـبح كل شيء واضحًا. وفي النهاية وصل إلى الخاتمة: عددٌ

محدودٌ من الزبائن، ومالٌ قليل، واهتمامٌ كبير. ثم أسرع إلى آلة التصوير في منتصف الليل، وطبع 110 نسخةً ليوزعها على جميع مَن في مكتبه.

إذا شاهدتَ الفيلم، ستعرف أن ماغواير يُصرَف من عمله بعد مدةٍ وجيزة من توزيع بيانه. ويُقْسِم بطريقة غير بارعة ـ ولكنها مؤثرة ـ أمام مديره وزملائه بأنه سوف ينجح رغمًا عنهم.

وفي أحد المشاهد الختامية يكون الخلاص. نرى ماغواير والدموعُ تغمر عينيه، وهو يعانق زبونه الوحيد (الذي يمثله كوبا غودينغ الابن Cuba Gooding, Jr) . الذي ربح حياته. أما مديرُه السابق (بوب شوجار Bob Sugar) ، فكان ينظر إليه ومعه أحد زبائنه. التفت الزبون إلى شوجار وسأله: «لِمَ لا نكوِّن علاقةً كهذه؟».

خلاصة الدرس

إن إقامــة أي علاقــةٍ تتطلب زمنًا، ولكــنْ إن لم يكن هذا هو مقصــدك مع كل زبون، فستكون مضطرًّا دومًا إلى الاعتماد على عملٍ جديد كي تســتمر في العمل. كيف تريد أن تستثمر يــوم عملك: مــع زبائن تعرفهم ســابقًا؟ أم مع زبائــنَ جُدُدٍ تحاول أن تكسبَ ثقتهم؟

ليس مهمًا عددُ الزبائن الذين تقابلهم.

المهم هو كيف ترى الزبونَ المناسب.

ولكي تزيد من قدرتك على جذب الزبائن، عليك أن تلغيَ العبارة التقليدية التي تفضِّل المفهومَ الكَمِّي، وتضع مكانها العبارة

التي تفضِّل المفهومَ النوعي.

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

حَدِّدْ من زبائنك نسبة 20% ترى فيهم مجلبةً لمعظم أرباحك،

وابذُلْ أغلب أوقاتك في بناء علاقة ثقة معهم.

(من كتاب KILLING THE SALE للمؤلف)

إن بناءَ علاقاتٍ تدوم مدى الحياة مع كلِّ زبون،

غايةٌ نبيلةٌ يجب أن تسعى إليها. وطريقُها الوحيد هو إيصال الثقة إلى كلٍّ واحدٍ منهم على أساسٍ منظَّم.

(من كتاب KILLING THE SALE للمؤلف)

اعرفْ قيمةَ وقتك

كي تكون رجلَ أعمالٍ ناجحًا، عليك أن تتخيَّل الغاياتِ المتعلقةَ بمستقبلِ عملك. وإحدى هذه الغايات حجمُ المبيعات التي تتوقَّعُها. ولبلوغِ هذه الغاية، عليك أن تدركَ قيمةَ وقتك ساعةً بساعة.

فالمحامون، والميكانيكيُّون، والمختصُّون بالحاسوب وسواهم من المحترفين في شتى الميادين يعرفون قيمةَ ما تساويه الساعةُ الواحدة من العمل. وأنتَ أيضًا ستعرف ذلك إذا استأجرتَ أحدَهم. لماذا؟ لأن قيمةَ كلِّ خدمةٍ تقاس بعدد الساعات التي تستغرقها هذه الخدمة.

فمثلاً، إذا استأجرتَ ميكانيكيًّا ليُركِّبَ مكابحَ جديدةً لسيارتك، فلن تدفعَ ثمن المكابح فحسب، بل ستدفع أجْرَ عدد الساعات التي أمضاها في تجهيز سيارتك. وكما نعلم جميعًا، كلما زاد وقتُ العمل، زادتْ تكلفة الخدمة. والواقع، أن تكلفةَ الخدمة هي في معظم الحالات أكبرُ من ثمن القطع. وذلك لأن وقتَ الميكانيكيِّ أهم من القطع التي يبيعها. فهو يدرك أنه دون وقته، لن تكون هذه القطعُ ذاتَ أهمية لك.

وهنا يكمن جمال هذه المبادلة (أي إذا كنتَ أنتَ الميكانيكي). فإذا أراد الميكانيكي ـ ولنفترض أنه أفضلُ الميكانيكيين في البلدة ـ أن يتقاضى مئةَ دولار مقابلَ كلِّ ساعةٍ من عمله، فهذا من حقِّه. وبدونه لا تملك سوى مجموعةٍ من قطع المكابح، وسيارةٍ لا يمكن إيقافها. فهما شيئان لا يَصلحان

لشيء إذا لم تعرف كيف تجمعهما. ومن حقك طبعًا أن تأخذ سيارتك إلى مـكانٍ آخـر، ولكن إذا أردتَ أن تحصـل على عملٍ متقن، فسـيكلِّفك ذلك مئـةَ دولار في السـاعة. وهذا هو الأجر الذي حـدَّده الميكانيكي لوقته. فهل يعمل في سـيارتك بأجرٍ أقـل؟ الجواب: لا، لأنه يوجد دائمًـا أناسٌ آخرون بحاجةٍ إلى إصـلاح سـياراتهم، وهـم يوافقون على دفع هـذا الأجر الذي وضعه الميكانيكي لوقته ـ وخاصةً إذا كانوا قد جرَّبوا خدمته من قبل.

وخلاصـةُ القول هي أن الميكانيكي الذي يتقاضـى مئةَ دولار في الساعة لـن يعملَ عملاً غـيرَ متقن، لأن وقتَـه أكبرُ قيمةً من ذلك العمل. يضـاف إلى ذلك أن هذا الميكانيكي لن يُضَـيِّع وقته، لأن هذا الوقتَ له قيمةٌ نقدية حقيقية. لذا علينا جميعًا أن نَحْفِلَ بحكمة هذا الميكانيكي، لأنه كلما زادت قيمة الوقت، قَلَّتْ نَزعتُنا إلى تضييعه.

خلاصة الدرس

فكِّـرْ في عملك: هل سـيقول زبائنُك إن الوقتَ الذي تعطيهم إيـاه أثْمَنُ من المنتَج الذي تقدِّمه إليهم؟ وهل تنفق سـاعاتِ عملك في نشـاطاتٍ تزيد مـن قيمةِ وقتك؟ أم هل تتضـاءل قيمـةُ وقتك كلمـا زادت مشـاغلُك؟ حدِّدِ القيمـةَ الحقيقية للسـاعة الواحدة من وقتك، فإن هذا سـيغير أسلوبَ أدائك للعمل، ومَن تتعاملُ معه.

حين تؤطِّر أيام عملك بقيمةٍ ساعيَّةٍ محدَّدةٍ سلفًا

بحيث تستغرق خططَ عملك وحياتك معًا،

فستبدأ بالاستفادة القصوى من الساعات الأربع والعشرين التي تَحْصُل عليها كلَّ يوم.

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

العملُ من أجل كَسْبِ أجرٍ ساعيٍّ كلَّ يوم

يعني تحليل كلِّ مهمةٍ يمكن أن يطلبها منك الزبون الحالي

أو المرتقب خلال عملك اليومي.

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

حين تدرك قيمةَ كلِّ ساعةٍ من وقتك،

فإنك ستحرص على ألا تُضَيِّعَ الوقتَ في مهمةٍ مردودُها أقلُّ

من استحقاقك، الآن أو في المستقبل.

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

القوة التي تساعدك على تجاوز الأزمات

من المرجَّح أن يكون الشـخصُ الذي التقيتَه في أول مقابلةِ عملٍ لك قد سـألك سـؤالاً كهذا: «لماذا تريد هذا العمل؟» عُـدْ إلى الوراء وتذكَّر. ماذا كان جوابك؟

الأرجح أنك لم تقل: «أريد أن أصـبح ثريًّا، وأشـتريَ كثيرًا من الأشياء الثمينة». لا شـك في أنك كنتَ أكثَر ذكاءً من أن تجيب بهذه الإجابة، سواءٌ أكنـتَ تعني مـا تقـول أم لا. وفي الأغلب أن جوابك كان يـدور حول معنى: «أحب مساعدة الناس».

لمـاذا نقول ذلك؟ هل لأننا نشـعر بأن علينا أن نقولَـه، أم لأننا نَعلم في قرارةِ أنفسنا أن مساعدةَ الآخرين هو المَطْلبُ الأسمى في عالَمِ المبيعات؟

وهذا يوصـلنا إلى نقطـةٍ مهمةٍ تتعلـق بالتحمُّس للبيع. فأنـا أميل إلى الاعتقـاد بأن الردَّ بعبارةِ: «أُحب مسـاعدة الناس»، ليس ردًا كاذبًا عندما أطلقناه في البداية. وأميل أيضًـا إلى الاعتقاد بأن من السـهل نسيان ذلك الـردِّ حين تجري الأمور على أحسـن ما يكون، أو على أسـوأ ما يكون. ومع ذلك، فإن هذا يُعَدّ أحد الاهتمامات التي يجب ألاّ تفارق أذهاننا.

فحينمـا يمضـي وقـتٌ طويل بين صـفقةٍ وأخرى، يصـبح من السـهل أن تُقَدِّمَ منفعتك على مصـلحةِ الناس، ومن السـهل أيضًـا أن تسـتمر في محاولتك لإقناع الناس بضرورةِ شراءِ حوائجَ ليست بحوزتهم - أي تعطيهم ما يشبه ضمادًا للجرح بدلاً من علاجه.

من ناحيةٍ أخرى حين تنهمر عليك الصفقات، فمن السهل أن تتخطَّى سرعةَ مبيعاتِك المنتظمةَ على حساب علاقاتك مع الزبون. وحين تنال ثقةَ الزبون، يكون من السهل أن تَعُدَّ علاقتك معه من المسلَّمات.

وفي كلتا الحالتين من الضروري أن تتذكر ما هو حافزك في المقام الأول، بحيث لا تقع في فَخِّ الوهم أو الخدعة. وأنا أدعو هذا الحافز: «قوة الجَذْب»، وهو نقيض «قوة الإرادة» التي هي الطاقة المتولدة ذاتيًّا، والتي تُنْتِج إنجازاتٍ قصيرةَ المدى.

للاستفادة من قوة الجذب في مهنتك، يجب أن تُبْقِيَ دوافعَ البيع في مقدمةِ اهتماماتك حيث تُملي قراراتك وتصرفاتك. وبكلمةٍ موجزة، عليك ألّا تنسى لماذا تفعل ما تفعله. فإذا ترسَّختْ هذه الفكرة في ذهنك، أصبحتْ قوةً تَجذبك في جميع أوقاتك الجيدة والمعتدلة والسيئة، ومسؤوليتَك الداخلية التي تقوم على الدوافع العميقة للبيع.

فكثيرٌ من رجال المبيعات المحترفين يتفوَّقون في هذا المجال؛ فهم يُمْضُون الجزءَ الأكبر من وقتهم في الإجابة عن أسئلةٍ من قبيل: «كيف يمكنني أن أعقد صفقاتٍ أكثر؟ كيف يمكنني أن أحصِّلَ مالاً أكثر؟ كيف يمكنني أن أحقِّق حصتي اليومية من البيع؟» وكلُّها أسئلةٌ جيدة، ولها مكانتها، غير أن الإجابةَ عنها لا تكون عند بداية النجاح في مهنة المبيعات. إذ ليس كافيًا أن تعرف كيف تكون رجلَ مبيعاتٍ جيدًا. بل يجب أن تعرف لماذا تبيع، لكي تكون ناجحًا على المدى الطويل، وفي جميع الظروف؛ المناسبةِ وغير المناسبة. وبعد هذا يجب ألّا تنسى ذلك أبدًا.

خلاصة الدرس

إذا دخلـتَ عـالَم المبيعـات مـن أجـل المـال فحسـب، فإن الإحصـائيات تشـير إلى أنـك ـ علـى الأرجح ـ لـن تُحقِّقَ مـرادَكَ علـى المدى البعيـد. فإما أن تترك هـذا العمل بعد ثلاثِ سـنواتٍ أو أقل، أو أن تَقْبل مهنةً متوسـطةَ الجودة لا تخلـو من التوتر والإحباط. وقليـلٌ هم رجالُ المبيعات الذين لديهم الجرأةُ على زَجٍّ أنفسهم لتجاوز الأوقات العصيبة من أجل المال. لذا عليك أن تحدِّد الدوافع العميقة لاسـتمتاعك بالبيـع، ثم اجعلهـا القوةَ التي تدفعـك إلى النجاح. فهي في الأغلـب القوةُ الوحيدة القادرة على أن تنجِّيك من الظروف الصعبة التي ستواجهك.

نجاح البيع يبدأ بتحديد الغرض الأهم في هذه المهنة.

فغرضك الأساس:

هو باعثُك في تفكيرك وتصرفاتك في جميع شؤون عملك؛

وهو دافعُك الأعمق لإنجاز الأعمال؛

وهو المرشِّحُ الدقيق لاتخاذ القرارات؛

وهو مسؤوليتُك الذاتية.

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

عندما تعرف غرضك فيما يتعلق بنجاحك وبيعك،

وتبدأ بتنسيق هذا الغرض مع نشاطاتك وغاياتك،

فإنك بذلك تكون قد أنشأتَ قوةَ الجذب

التي هي أكبر قوةٍ محفِّزة في أداء عملك.

فقوة الجذب هي مسؤوليتُك الداخلية، ومنبِّهُك المستمرّ.

وهي نابعةٌ من القلب، وقائمةٌ على الدوافع العميقة لبيعك.

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

العلاقات المثمرة تَنضج مع الوقت

سـنمثِّل لهذا الدرسِ بالمواعيد؛ إذ لا بدَّ أنك قد سمعتَ قصصًا عديدةً عـن رجالٍ بذلوا كثيرًا من إبداعاتهم وطاقاتهم في سـبيل أن يَفتنوا امرأةً جميلةً كي يحظَوْا بموعدٍ معها؛ فأمثال هذه القصـص شـائعةٌ جدًّا، أليس كذلك؟ وكذلك الحال في مواعيد المبيعات. ولكن إذا سألتَ شخصًا يلاحق امرأةً: أتعتقد أنك وصـلتَ إلى مبتغاك عندما ضـربتَ معها موعدًا؟ فمن المرجَّح أنه سيسـارع إلى تصـحيح سـؤالك، ويقول: إن محاولته للحصول على موافقتها على الموعد ليس سوى خطوةٍ أولى - على الرغم من أهميتها - في طريق إقامةِ علاقةٍ طويلةِ الأمد.

فبعـد هذا الموعد الأول، هناك خطواتٌ إضـافيةٌ يجب اتخاذُها لتنمية العلاقة، وهي الخطوات التي ستقرِّر في النهاية زواجَهما يومًا ما. ثم إنهما إنْ تزوَّجـا، فتلك هي البداية؛ فبعد الزواج عليهما أن يَفْصِـلا في أمورٍ من شـأنها أن تَضمن اسـتمرارَ نجاح زواجهما. وفي النهاية، فإن الرجلَ الذي يفوز بقلبِ المرأة مدى الحياة - وبالعكس - هو الذي تُعزِّز تصـرفاتُه بثباتٍ الثقةَ التي أُسِّسَتْ في هذه المواعيد القليلة الأولى.

ثم إن العلاقاتِ المثمرةَ والثابتةَ لا تشـمل الأزواجَ الملتزمين بالاستمرار فحسـب (ولو كان هذا صـحيحًا لما كانت معدلاتُ الطـلاق العالمية تقارب 60 بالمئة)، بل تشـمل الأزواج الملتزمين بتقديم قيمٍ مضـافةٍ تشتد الحاجة

إليهـا. والآن انظرْ إلى المسـألةِ على النحو الآتي: لا تبقـى الفتاة مع فتاها لأنها مجبرةٌ على الاستمرار معه، بل تبقى معه بسبب القيمةِ التي يُضِيفها هو إلى حياتها، والقيمةِ التي تُضِيفها هي إلى حياته. فهذه الديناميكية في هذه العلاقة ليست أقلَّ ظهورًا في علاقات العمل.

فعمليـة المواعـدة، والزواج، والاسـتمرار في الـزواج هي قيمٌ مضـافةٌ متبادَلـةٌ بين الزوجين تحتاج إلى زمن طويل. فإذا تذكَّرتَ هذا في علاقاتِ عملك، أصـبحتَ أشـدَّ جَنْيًا للفوائـد من الزبون، وأقلَّ احتمـالاً لقبول أي شخص في زمرة زبائنك.

خلاصة الدرس

ثمة كثير من الطرائق البارعة التي من شأنها أن تُطْلِقَ بدايةَ علاقة مبيعات (ومعظم هذه الطرائق يقترب من الخداع)، ولكن حين تصل الأمور إلى إبقاء هذه العلاقات متينة، لا يوجد بديل عن إستراتيجية الثبات وإضافة القيم، التي تصل بالزبون إلى مرحلة المعرفة بأنه أكثر أهميةً لك من المال الذي سيدفعه. هذا النوع من الزبائن سيكون مسرورًا للبقاء إلى جانبك.

الحضانة هي العملية التي

تستمر فيها باهتمامك بالزبون ما استمرَّ عملكما،

علمًا بأن هذا سيضمن - مع مرور الأيام - نُضْجَ

ثمرةِ العلاقات.

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

رجال المبيعات المحترفون من ذوي الثقة العالية

لديهم إستراتيجية تختلف عن خطط نظرائهم.

رجل المبيعات الذي يركِّز على زيادةِ حصة الزبون يناضل ليصل إلى الرعايةِ الكاملة لكلِّ زبون يحصل عليه.

وهو لا يهتم كثيرًا بزيادة حجم قاعدة معطياته من الزبائن، لأنه يدرك أنه عندما يكسب ثقة الزبون، ويسعى إلى تكرار العمل معه، فإنه يكون دومًا أكثر فاعليةً وإنتاجيةً من اكتسابِ زبائنَ جُدُدٍ في السوق.

(من كتاب KILLING THE SALE للمؤلف)

رجال المبيعات المحترفون من ذوي الثقة العالية

لديهم غاية تختلف عن غايات نظرائهم.

هناك شيءٌ أكبرُ من البيع يحفزهم لتقديم أفضل ما لديهم، ولهذا فإن كلَّ شخصٍ يتعامل معهم يجد نفسه مندفعًا للثناء عليهم.

فهم يعملون في مجال المبيعات في سبيل شيءٍ أكبرَ من العمولات التي يُحصِّلونها أو الأوسمةِ التي ينالونها؛ إنه كلُّ ما يتعلق بالناس.

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

منافسك الأكبر ليس بعيدًا عنك.

إنه في المرآة.

منافسك الأكبر هو أنت. فإن استطعت أن تكون أحسن مما أنت عليه ـ على ما كان منك من أخطاءٍ ارتكبتَها في الماضي ـ فلن يمضِ وقتٌ طويل حتى يُثني عليك زبائنُك، ويُلِحُّون على طلب التعامل معك.

(من كتاب KILLING THE SALE للمؤلف)